

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Sandra Saviauk

**HINNAKAMPAANIATE MÕJU BRÄNDILOJAALSUSELE
MADALA OSALUSMÄÄRAGA KAUPADE PUHUL,
KARTULIKRÕPSUDE NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendajad: dotsent Andres Kuusik
nooremteadur Kärt Rõigas

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja Andres Kuusik)

.....
(juhendaja Kärt Rõigas)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2014. a.

Turunduse õppetooli juhataja
(Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(Sandra Saviauk)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. BRÄNDILOJAALSUSE MÕISTE NING OSALUSMÄÄRA JA HINNAKAMPAANIAATE ROLL SELLE KUJUNEMISEL.....	8
1.1. Brändilojaalsuse mõiste ja liigid	8
1.2. Osalusmäär ja selle seos brändilojaalsusega	20
1.3. Hinnakampaaniate mõju brändilojaalsusele.....	31
2. TARBIJATE BRÄNDILOJAALSUS JA NENDE MÕJUTATAVUS HINNAKAMPAANIAATE LÄBI LAY'S KARTULIKRÕPSUDE PUHUL	42
2.1. Eesti kartulikrõpsuturu hetkeolukord, empiirilise uurimuse läbiviimiseks kasutatavad andmed ja metoodika	42
2.2. Tarbijate brändilojaalsus erinevate kartulikrõpsude kaubamärkide suhtes ning erinevate tegurite mõju ostuotsuse kujundamisel	53
2.3. Hinnakampaaniate mõju tarbijate brändilojaalsusele kartulikrõpsude kaubamärkide suhtes	67
Kokkuvõte	77
Viidatud allikad.....	81
Lisad.....	89
Lisa 1. PepsiCo Inc. kaubamärgid	89
Lisa 2. AS PepsiCo Eesti turundusjuhi intervjuu küsimused.....	89
Lisa 3. Ankeetküsitluse vorm Google Docs keskkonnas	90
Lisa 4. Uuringus kasutatud küsimuste seos teoreetilise osaga	95
Lisa 5. Osavalimite kasulikkused ehk regressioonikoefitsiendid	96
Lisa 6. Korrelatsioonikordajad osa- ning kogu valimi lõikes	97
Summary	98

SISSEJUHATUS

Tänapäevases pidevalt muutumises olevas majandusruumis tuleb olulist rõhku panna tarbijatele, eelkõige nende eelistustega arvestamisele. Järjest tihenevas konkurentsituatsioonis peavad ettevõtted end pidevalt nähtavaks tegema ning täiustama oma tooteportfelli selleks, et olla turul konkurentsivõimelised. Äritegevuse efektiivsemaks muutmine on võimalik tänu oma tarbijaskonna tundmisele, seetõttu on hädavajalik tarbijate ostukäitumise monitooring, millest lähtuvalt on ettevõtjatel võimalik luua tugevam side lõpptarbijaga, suurendada nende lojaalsust oma kaubamärgi suhtes ning seeläbi paremini tarbijate vajadusi rahuldada. Lojaalsete tarbijate baas võib anda märgatavaid konkurentsieeliseid, mis aitavad omakorda ettevõtte tööd tulemuslikumaks muuta.

Tarbijakäitumise uurijad on loonud mitmesuguseid keerukaid teooriad, püüdes selle abil selgitada ja ennustada tarbijate soove ning tegutsemist. Tõestust on leidnud, et tarbijad otsivad aktiivselt toote või teenuse alast informatsiooni ning kasutavad seda valikute langetamise hõlbustamiseks. Sellest tulenevalt tekib osalusmäär ehk tarbijad tunnetavad seotust tootega kaasnevate vajaduste või väärtuste osas. (Zaichkowsky 1985: 341) Siinkohal tuleks kindlasti teadvustada, et osad indiviidid on rohkem aldis otsima informatsiooni ning seega on rohkem seotud ka otsustusprotsessiga. Sellised tarbijad pööravad suuremat tähelepanu ettevõtete poolt loodud reklaamidele ning sellest tulenevale personaalsele mõjutatusele. Samas leidub tarbijaid, kes on rohkem hinnatundlikud, brändimuutuste suhtes valvsamad ning erinevate toodete kvaliteeti kritiseerivad. Seetõttu on võimalik tarbijaskonda jagada kahte kategooriasse – madala ning kõrge osalusmääraga tarbijateks. (Kassarjian 1981: 32)

Lisaks osalusmäärale on tarbijakäitumise uurimises erilisel kohal ka juba varasemalt mainitud lojaalsus ettevõtte toodangu suhtes. Nimelt mängib brändilojaalsus üsnagi olulist rolli ettevõtete üldises turundustegevuses, st. otsustamises, kas müügi-

edustustegevused on firma parameetreid arvestades optimaalsed või mitte. Viimasest tulenevalt on lojaalsusega arvestamine oluline ka turundusplaanide paikaseadmisel, kus tuleb täpselt määratleda erinevate müügiedustusvahendite (nt. hinnakampaaniate) ulatus ning esinemissagedus. (Raju *et al.* 1990: 278) Käesolev magistritöö põhineb Eesti soolaste suupistete turu, täpsemalt kartulikrõpsude tootekategooria analüüsil. Nimetatud toodete puhul on tegemist madala osalusmääraga tarbekaupadega, mille korral on ettevõtetel raskem tarbijalojaalsust luua. Sellest tulenevalt leiab autor, et antud töö tulemusena saadud järeldused võiksid laieneda emotsionaalsetel alustel sooritatud ostudele nende kaubaartiklite puhul, mille suhtes eksisteerib tarbijatel madal osalusmäär.

Eesti kartulikrõpsude turg on konkurentsi seisukohalt küllastunud arengufaasis, nimelt on tarbijatel võimalik teha oma lõplik valik vägagi laialdase tooteportfelli hulgast. Müügimahtude suurendamise eesmärgil on kartulikrõpse turustavad firmad sunnitud regulaarselt osalema kaubanduskettide poolt pakutavates hinnakampaaniates, mis omakorda annavad tarbijatele võimaluse sooritada proovioste toodete osas, mida nad tavahinnaga võib-olla ei tarbiks. Siinkohal tekib küsimus, kas tarbijalojaalsust on üldse mõtet kujundada erinevate müügiedustustegevuste abil ning läbi lojaalsusprogrammide loomise või oleks turundajatel toote läbimüügi ja turuosa suurendamiseks lihtsam rakendada ainult kampaaniahindade sagedast kehtestamist.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, kuivõrd hinnakampaaniad mõjutavad brändilojaalsust Eesti kartulikrõpsude turul. Lähtuvalt magistritöö eesmärgist on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- tuua välja brändilojaalsuse mõiste;
- määratleda brändilojaalsuse võimalikud liigid;
- analüüsida osalusmäära mõistet ning seostada seda aspekti brändilojaalsusega;
- uurida hinnakampaaniate mõju brändilojaalsusele;
- koostada ja läbi viia ankeetküsitlus selleks, et välja selgitada, milline on tarbijate lojaalsus kartulikrõpsude osas;
- uurida ning analüüsida eeliskombinatsioonanalüüsi abil, milline on hinnakampaaniate mõju brändilojaalsusele.

Antud magistritöö koosneb kahest osast, millest esimene osa hõlmab antud teema teoreetilist käsitlemist. Esimeses alapeatükis tuuakse välja brändilojaalsuse mõiste ning erinevad liigitused. Teises alapeatükis keskendutakse osalusmäära olulisusele, definitsiooni avamisele ning selle seostamisele brändilojaalsusega madala osalusmääraga toodete puhul, nagu seda on kartulikrõpsud. Kolmas alapeatükk kajastab hinnakampaaniate mõju ning selle tähtsust üldisele brändilojaalsuse kujunemisele.

Magistritöö teises osas analüüsitakse brändilojaalsust mõjutavaid tegureid Eesti kartulikrõpsude turu näitel. Eriti keskendub autor AS PepsiCo Eesti poolt turustatavatele ning Eestis turuliidriks olevatele Lay's kartulikrõpsudele. Lisaks kaasatakse võrdlusmomendi tekitamise eesmärgil uuringusse ka sellised tarbijatele tuntud kartulikrõpsude brandid, nagu Estrella ning Taffel. Teise osa esimeses alapeatükis selgitatakse empiirilise uurimuse läbiviimiseks kasutatavat metoodikat ning andmeid, samuti tutvustab autor lähemalt ettevõtet AS PepsiCo Eesti. Kajastust leiab lisaks ka soolaste suupistete turu jagunemine ja hetkeolukord Eestis. Teostatud uuringu tulemustest lähtuvalt analüüsib ja hindab autor käesoleva töö teises ning kolmandas alapeatükis, milline on tarbijate lojaalsus kartulikrõpsude suhtes ning missugune on hinnakampaaniate mõju brändilojaalsusele antud tootekategoorias.

Uuringu läbiviimiseks kasutab autor nii ankeetküsitlust kui ka *conjoint* ehk eelis-kombinatsioonanalüüsi. Viimase puhul koostatakse erinevate kartulikrõpsude brändide, hinnatasemetega, toote kujude ning maitsete võimalike kombinatsioonide kaardid, mille hulgast on tarbijal võimalik langetada oma valik. Samuti tuleb uuringus osalejatel järjestada nimetatud kaardid eelistuse järjekorras. Selleks, et eesmärki saavutada, viib autor läbi kartulikrõpse puudutava uuringu võimalikult täpse sihtgrupi raames. Siinkohal tuleb täpsustada, et kartulikrõpse aktiivselt tarbivad inimesed jäävad vahemikku 16-35.eluaastat, kuid tuumikuks on 16-25-aastased tarbijad (Saviauk 2014). Kuna viimati nimetatud vanusgrupis olevad inimesed tarbivad kartulikrõpse kõige innukamalt, keskendub autor just sellele konkreetsele sihtgrupile. Uuring viidi läbi Interneti vahendusel, ajavahemikul 15.-22. märts 2014, kasutades Google Docs keskkonda. Kogutud tulemuste ning analüüsi põhjal selgub, milline on tarbijate lojaalsus kartulikrõpsude brändide suhtes ning kui suur on seos brändilojaalsuse ning erinevatest kampaaniatest tulenevate hinnasoodustuste vahel.

Käesoleva magistritöö koostamisel on lähtutud peamiselt inglisekeelsest erialasest kirjandusest. Autori kasutuses on ka jaeturu-uuringu firma AC Nielsen poolt kartulikrõpsude segmendi kohta koostatud turuanalüüsid tootjate ja brändide lõikes ning seda mahulises (st. kilogramm) väärtuses. Sedalaadi turuinfo näitab, missugused on üldised arengutrendid Eesti soolaste suupistete turul ning kartulikrõpsu brändide lõikes. Lisaks on autoril võimalik kasutada ka AS PepsiCo Eesti ettevõttesiseseid müügiandmeid ning konsulteerida Baltikumi turundusjuhiga.

Autor usub, et magistritöös uuritud teemavaldkonnad, käsitletud probleemid ning lisatud kommentaarid on aktuaalsed ning ettevõttele AS PepsiCo Eesti oluliseks infoallikaks, mis läbi on võimalik tulemuslikumalt oma edasist müügi- ning turundustegevust planeerida. Siinkohal soovib autor tänada oma juhendajaid, Andres Kuusikut ning Kärt Rõigast, kelle kommentaarid ning soovitused olid käesoleva töö valmimisel väga olulise tähtsusega.

1. BRÄNDILOJAALSUSE MÕISTE NING OSALUSMÄÄRA JA HINNAKAMPAANIATE ROLL SELLE KUJUNEMISEL

1.1. Brändilojaalsuse mõiste ja liigid

Tarbijalojaalsusele hakati tähelepanu pöörama 20. sajandi esimesel poolel, mil üldine majandusolukord oli kiires arengufaasis ning tõi kaasa tarbijakäitumise laiema kajastuse. Üldistest maailma- ning majandusruumis toimuvatest sündmustest lähtuvalt hakkasid mitmed teadlased uurima tarbijakäitumise olemust ning püüdsid näha selle rolli ostueelistuste kujunemisel. Melvin T. Copeland oli üks esimesi, kes alustas 20. sajandil püsiva klientuuri uurimist. Samuti analüüsis ta, kuidas bränditud kaubad ning kaupluste asukohad mõjutavad ostlemiskultuuri. Lisaks klassifitseeris Copeland tarbijate ostueelistustest lähtuvalt jae- ning hulgimüügikaupluste poolt müüdava kauba kolme kategooriasse (Copeland 1923: 282): esmatarbekaubad (*convenience goods*¹); sisseostukaubad (*shopping goods*) ja harulduskaubad (*specialty goods*). Seesugune kategoriseerimine võimaldas analüüsida, kui intensiivne on ostusagedus ning vastavalt sellele kujundada oma üldist müügi- ja reklaamitegevust.

Tänapäevane tarbijaskond muutub varasema ajaga võrreldes üha tähelepanelikumaks ning seetõttu näidatakse üles üha rohkemat huvi tarbitava kauba vastu. Siinkohal leiab autor, et olulist rolli mängib kindlasti ka Interneti laialdane levik, mis võimaldab hõlpsasti tootjate ning pakutavate kaupadega kursis olla, reguleerib nõudlust ja pakkumist ning on ostja ja müüja kohtumispaiaks. Ettevõtte üheks olulisemaks konkurentsieeliseks ning väärtuseks peetakse tarbijate meeltes olevat teavet, mida on brändide kohta kujundatud läbi varasemate turundusse tehtud investeeringute (Keller 1993: 2). Oluline on, et kõrge bränditeadlikkus ning positiivne maine suurendavad ka

¹ Kursiivis olevad vasted on siin ja edaspidi inglise keeles.

lõpliku valiku langetamise tõenäosust, samuti tekitavad suuremat tarbijalojaalsust ning vähendavad konkurentide tegevusest tulenevat haavatavust (Keller 1993: 8).

Eelmise sajandi lõpul, 1990ndatel aastatel, oli tarbijaskond innukas kulutama ja ostma, kusjuures ostuotsused baseerusid enamjaolt tujudel või impulsil. Uus aastatuhat on seda kõike aga muutnud. Uutmoodi tarbijaskond ei piira ainult kulutusi, vaid rahaliste ressursside väljaandmine toimub arukamalt, kui oli seda varasemalt. Tehtud väljaminekute eest tahetakse saada maksimaalset väärtust. (Griffin 2002: 17-18) Seega vajavad tarbijad maksimaalse võimaliku kasulikkuse saamiseks ka küllaldast informatsiooni võimalike valikus olevate kaupade kohta.

Lisaks üldisele tarbijate ostukäitumise vaatlemisele, hakati 1950ndatel olulist rõhuasetust panema ka tarbijalojaalsusele ning selle kujunemisele. Lojaalsuse olemus on olnud aktuaalne teema alates sellest, kui George H. Brown selle esmakordselt 1952. aastal defineeris ning jagas nelja kategooriasse – terviklikuks (*undivided*), jagatud (*devided*), ebastabiilseks (*unstable*) ning lojaalsuse puudumiseks (*no loyalty*) (Brown 1952, viidatud McConnell 1968: 13 vahendusel). Oliver (1999: 34) on tarbijate brändilojaalsuse määratlenud järgnevalt – selle all mõistetakse sügavalt juurdunud pühendumust tulevikus pidevalt taasosta meelepärast toodet või teenust, põhjustades seeläbi ühe ja sama brändi või brändikomplekti tarbimise hoolimata situatsioonilistest mõjuritest ja turundustegevusest, mille kaudu võiks toimuda potentsiaalse vahetuskäitumise põhjustamine. Sellisel juhul on tarbijad tugevalt kiindunud konkreetsesse tootesse ning on seetõttu nõus panustama rohkem ajakulu nii ostu- kui ka tarbimisprotsessi.

Jacoby ja Kyner (1973: 2) on lojaalsuse mõiste avanud kasutades kuut tingimust, mis peavad olema täidetud enne, kui saame üldse rääkida brändilojaalsusest. Nende tingimuste kohaselt on brändilojaalsus (*Ibid.*):

1. kallutatud (st. ei ole juhuslik);
2. käitumisvastus (st. lõplik ost);
3. väljendatud ajas;
4. otsustusprotsess (lõpliku ostuotsuse langetav üksus, st. indiviid või kollektiiv);

5. suhtumine austusega ühte (või mitmesse) alternatiivsesse brändi üldisest võimalikust brändidekomplektist;
6. psühholoogiliste protsesside (st. otsustamine ja hindamine) funktsioon.

Tarpey (1974: 214) on ülaltoodud tingimusi kritiseerinud, kuna tema arvates ei käsitle need põhjuslikke tegureid, st. ei selgita, mis põhjusel tarbijad käituvad just mingil konkreetset viisil. Oma vastulause on esitanud Jacoby (1975: 484), milles väidab, et põhjuslikke tegureid saab identifitseerida ka ilma küsimustele „kuidas?” ja „miks?” täpse vastuse määramiseta ning seega hõlmab see definitsioon ka neid aspekte. Lisaks arvab Tarpey (1974: 214), et Jacoby ja Kyner'i definitsiooni viimane ehk kuues alapunkt kaotab võimaluse, et brändilojaalsus ei ole midagi muud kui automaatne (nn. reflektiivne) käitumine. Lähtuvalt oma nägemusest on ta brändilojaalsust defineerinud järgnevalt (*Ibid.*) – „See on justkui vahepealne muutuja mudelis, mis püüab selgitada osalisi vahendeid, mida tarbijad kasutavad, et saavutada oma spetsiifilisi (tarbimis)eesmärke.” Samuti on ta ka väitnud, et tarbijad pühenduvad toodetele ning seda kahe asjaolu tõttu: esiteks toote tarbimise ning teiseks firma turundusstrateegiate tagajärjel, kusjuures viimane tegevus hõlmab erinevaid ettevõttepoolseid ponnistusi nagu näiteks reklaamimine, isiklik müük, turustamine, hinnapoliitika ning toote innovatsioon (*Ibid.*: 217).

Üldiselt vihjab lojaalsuse termin kestvale tegevusele, st. on vajalik, et soosivat ostuotsust langetataks vähemalt kahel erineval ajahetkel (Jacoby, Kyner 1973: 2), st. kordusostude tegemist. Sheth ja Park (1974: 450) defineerivad brändilojaalsust, kui indiviidi positiivselt kallutatud emotsioone, hinnangut ja/või käitumuslikku reageeringut bränditud kaubale. Lisaks arvavad Sheth ja Park, et tarbijad võivad olla brändile lojaalsed ka ilma kaupa varem ostmata. Selline hoiak kehtib eriti laste/noorukite puhul, kuna neile on esmased tarbimiskogemused mitte ostude tegemine. Samuti on lojaalsuse mõõtmisel oluline kindlaks teha ja eristada inimeste rolli, st. kas individ on tarbija, ostja või ostuotsuse langetaja, kusjuures koos võivad eksisteerida ka kõik kolm nimetatud varianti. (*Ibid.*) Tarbijate lojaalsust on lisaks vaadeldud, kui individide suhtelise hoiaku (st. kognitiivne, afektiivne ja konatiivne) ning kordusostude suhet, mis on vahendatud läbi sotsiaalsete normide ja situatsiooniliste faktorite. Enamik lojaalsuse kohta käivaid turu-uuringuid keskenduvad põhiliselt sagedamini soetatavatele

kaupadele (brändilojaalsus), samuti on lojaalsuse kontseptsioon oluline tööstustoodete (tarnija lojaalsus), teenuste (teenuste lojaalsus) ja jaeettevõtete (kaupluse lojaalsus) puhul. Tänapäevases majandusühiskonnas on eriti oluliseks saanud lojaalsete tarbijate leidmine ning säilitamine, sest ettevõtjatel on võimalik siseneda turule järjest väiksema ajakuluga ja see omakorda toob kaasa pidevalt tiheneva konkurentsituatsiooni. (Dick, Basu 1994: 99) Tegelikult saavad tarbijad olla lojaalsed rohkemale kui ühele brändile, seega peab lojaalsuse üldmõiste hõlmama nii multi- kui ka ühe brändi lojaalsust. Viimane tähendab seda, et kui tarbijale meelepärane kaup on ostukohast otsa saanud, võib ta sooritada ostu teisest kauplusest või siis lõppostu sooritamist üldse edasi lükata. Lisaks kannab kaubamärgilojaalsus vastuvõtmise-tagasilükkamise funktsiooni, st. et osad tooted saavad kas kaasatud või siis välja praagitud. Selline tegevus on tagatud, kuna tarbijad kategoriseerivad konkreetsetes tootekategoorias olevad kaubad kolme võimalikku valdkonda, milleks on heakskiit, tagasilükkamine ning erapooletus. (Jacoby 1971: 26) Mitmemõõtmeliselt tõlgendavad lojaalsust ka Sheth ning Park (1974: 449), mispuhul on vajalik mitme muutujaga mõõtmiste läbiviimine. Kui vaatluse alla kuuluvad nii ostukäitumise sagedus kui ka -struktuur, siis ei piisa brändilojaalsuse täielikuks kajastamiseks ainult ühetasandilisest mõõtmisest. Sheth ja Park leiavad, et selline olukord piiraks drastiliselt ühekordselt ostetavate toodete (nt. maja soetamine) valdkonna uurimist.

Day (1969: 29) väitis, et kaubamärgilojaalsus hõlmab endas midagi rohkemat kui lihtsalt järjepidevat samade brändide ostumist. Lisaks nimetas ta oluliseks ka hoiakuid. Samas kaasneb sellega konkreetse kaubamärgi üldine soosing ning enam ei ole võimalik kirjeldada üldist käitumist (*Ibid.*: 30). Lojaalsuse liigitavad kaheks eraldiseisvaks valdkonnaks – käitumuslikuks (*behavioral*) ja hoiakuliseks (*attitudinal*) ka Jacoby (1971: 26) ning Dick ja Basu (1994: 100). Nimetatud kahte kategooriat on võimalik eristada sisendtegurite abil. Käitumuslik lojaalsus hõlmab endas ostu proportsiooni, ostusagedust ning -tõenäosust. Samas on antud valdkonda kritiseeritud Jacoby ja Chestnut'i (Jacoby, Chestnut 1978, viidatud Dick, Basu 1994: 100 vahendusel) poolt, kuna „sellistel käitumuslikel meetoditel puudub kontseptuaalne alus ning kajastust leiavad ainult dünaamiliste protsesside staatilised tulemid”. Eelnevast tulenevalt ei ole Jacoby ja Chestnut'i arvates võimalik siinkohal täpsemalt mõista kordusostude

alustegureid, mistõttu on käitumuslik lähenemine brändilojaalsuse kujunemise selgitamiseks ebapiisav.

Käitumuslikku lojaalsust on lähemalt uurinud ka Yim ning Kannan (1999: 77). Oma uurimuses leiavad nad, et käitumuslik lojaalsus jaguneb omakorda kahte kategooriasse: pühendunult lojaalseteks (*hard-core loyals*) ja mõjutatavalt lojaalseteks (*reinforced loyals*) tarbijateks. Esimesel juhul on tegu nende tarbijatega, kelle poolehoid on võidetud läbi tootelt kajastuva väärtuse. Näiteks võib hinnaerinevus selliste tarbijate puhul mõjutada ostukogust, kuid mitte brändivalikut, st. nad jäävad pigem oma valikule kindlaks, kui lähevad üle mõnele teisele tootele. Samuti ei vaja pühendunult lojaalsed tarbijad pidevat reklaamitegevust või hinnakampaaniad selleks, et meenutada neile toote olemasolu. See omakorda tähendab tootjatele väiksemaid pingutusi ning kulutusi antud grupi kinnihoidmiseks. Mõjutatava lojaalsuse puhul on tegemist tarbijatega, kes on potentsiaalsed vahetajad, st. nad võivad osta rohkem kui ühte alternatiivset toodet ehk on mitmekesisuse otsijad. Selle käitumusliku lojaalsuse liigi alla kuuluvad tarbijad, kes püüavad ühte toodet teisega kompenseerida (nt. kartulikrõpsude puhul nende madalam rasva- või soolasisaldus, soodsam hind jne.), samuti on see grupp väga mõjutatav müügiedustustegevuste poolt. Samas on ettevõtjate jaoks väga kulukas ning raske mõjutatavaid lojaalseid tarbijaid oma toodangut tarbimas hoida. Üha olulisemaks muutub, et (turundus)juhid märkaksid ja mõistaksid vahetajate olemust. Siinkohal tuleks jälgida järgmiseid punkte (*Ibid.*: 79):

- kas vahetajad on pühendunult või mõjutatavalt lojaalsed (st. kas on potentsiaalsed või kindlad vahetajad);
- kas nad on ainult sooduspakkumistele orienteeritud, mil juhul ei tohiks neid õhutada kaubamärkide omavahelisele vahetusele;
- kas nad on vahelduse otsijad, kellele meeldib kaubamärki vahetada olenemata sellest, milline on turundustegevuste mõju antud tootele/teenusele.

Käitumusliku lojaalsuse kõrval oleva teise valdkonna, hoiakulise lojaalsuse puhul on omavahel seotud kordusostud, mis on ajendatud tarbijate tugevast sisemisest brändipaigutusest. Siinkohal on oluline täheldada, et indiviidil võib küll olla positiivne hoiak konkreetse brändi suhtes, kuid ta ei tee siiski soosivat ostuotsust, kuna tunneb end rohkem seotud olevat mõne teise brändiga. (Dick, Basu 1994: 101) Chaudhuri ja

Holbrook (2001: 83) on suhtumuslikku ehk hoiakulist lojaalsust kirjeldanud kui keskmise tarbija pühendumuse taset brändi suhtes.

Seega võib selguse mõttes eelnevalt kajastatud teoreetilised käsitlused koondada ühtsesse tabelisse 1.1, kus erinevate autorite lojaalsuse definitsioonid jaotatakse kolme kategooriasse – käitumuslikuks, hoiakuliseks ning kahe-dimensionaalseks lojaalsuseks, mis hõlmab koostoimes kahte eelnevat käsitlust.

Tabel 1.1. Erinevate autorite poolt koostatud lojaalsuse definitsioonid kronoloogilises järjekorras

Käitumuslik lojaalsus	Hoiakuline lojaalsus	Kahe-dimensionaalne lojaalsus
Copeland (1923)	Allen <i>et al.</i> (1992)	Day (1969)
Brown (1952)	Chaudhuri, Holbrook (2001)	Jacoby (1971)
Tarpey (1974)		Jacoby, Kyner (1973)
Yim, Kannan (1999)		Sheth, Park (1974)
		Dick, Basu (1994)
		Oliver (1999)

Allikas: (autori koostatud).

Nagu eelnevalt mainitud, on suhtelisel hoiakul kolm alamkategooriat (Oliver 1999: 35; Dick, Basu 1994: 102), milleks on:

1. Kognitiivne – informatsioonilised tegurid (nt. brändi usaldus);
2. Afektiivne – emotsiooniline faktor;
3. Konatiivne – käitumuslikud kalduvused.

Läbi nende kategooriate on lojaalsust võimalik mõjutada. Võttes vaatluse alla minimaalse ostuosalusena ning tihti soetatavad esmatarbekaubad, on hoiakut võimalik kujundada näiteks läbi tugevalt eristuva reklaami valmistamise, eesmärgiga tõsta antud toodet esile. Suhtumuslikku usaldust saab tugevdada tarbijatele eelnevate meeldivate ostukogemuste meenutamise. Samuti võivad kordusoste esile kutsuda tootepaigutus müügiriulitel, siduvad soodustused, strateegiliselt paigutatud väljapanekud ning spetsiaalselt määratud hinnad. (Dick, Basu 1994: 107) Aktiivse meediatarbijana võib

autor järeldada, et esmatarbekaupade valmistajate puhul on eelnevalt nimetatud mõjutusviisid laialdaselt kasutusel.

Uuringud on kinnitanud, et tarbijad muutuvad lojaalseks esmalt kognitiivsel tasandil, edasiselt mõjutab neid afektiivne tasand ning viimasena konatiivne tasand (Bobalca 2013: 109). Lojaalsusest rääkides on olulised kõik kolm mainitud kategooriat, kuna seeläbi on võimalik kindlaks määrata, milline on üldine suhtumine ning seos kordusostudega (Dick, Basu 1994: 102).

Kognitiivse lojaalsuse korral on informatsioon tarbijale laialdaselt kättesaadav ning tarbijal on võimalik eelistada üht toodet teisele, kusjuures tunnetus võib põhineda esmasel või asendaval teadmisel või siis hiljutiste kogemuste baasil (Oliver 1999: 35). Tarbijad võrdlevad siinkohal kulusid, kasulikkust ja kvaliteeti ning valivad endale kõige meelepärasema toote (Bobalca 2013: 109). Dick ja Basu (1994: 102-104) kasutavad kognitiivse hoiaku iseloomustamiseks järgmiseid märksõnu – kättesaadavus, usaldus, kesksus ning selgus. Kättesaadavuse puhul on tegu hoiakulise käitumise hõlpsa taastamisega mälus. Automaatselt aktiveeritud hoiak juhib suurema tõenäosusega käitumist, kui see hoiak, mida peab sihilikult taastama. Juhtimislikust seisukohast on oluline kindlaks määrata, mis mõjutab hoiakute kättesaadavust. Kordusostude puhul on tähtis, et kaubamärgi suhtes olev soosiv hoiak ning äratundmine võivad suurendada tõenäosust järjepideva ostukäitumise tekkeks. Samuti on oluline, kas hoiaku kujunemisel on aluseks olnud otsene või kaudne kogemus. Kognitiivse hoiaku teise märksõna, usalduse puhul on tegu kindluse tasemega, mis on seotud hoiaku või selle hindamisega, kusjuures need faktorid varieeruvad erinevate indiviidide lõikes. Kui informatsioon brändi kohta on omastatud reklaami vahendusel, on teabe vastuvõtmise tase madal, kuna puudub otsene isiklik kogemus. Vahetu kokkupuude suurendab informatsiooni aktsepteerimist ja soodustab kindlamat ostukäitumist, kuna tarbijad on teabe kogumisega personaalselt seotud ning seeläbi suurenevad tunnetuslikud kogemused. Kognitiivse hoiaku kolmas märksõna, kesksus, kujutab endast ulatust, mil määral on brändi suhtes olev hoiak seotud indiviidi sisemiste väärtushinnangutega, kus tarbijad samastavad end toodete ja ostukohtadega. Viimase kognitiivse lojaalsuse alla kuuluva märksõnana tuleks kindlasti ära mainida selguse printsiipi, kus on oluline rõhk ka inimese isiksusel. Hästi määratletud suhtumine võib käitumist mõjutada oluliselt

rohkem kui määratlemata suhtumine. Kui seotuse määr on kõrge, siis vähendab see oluliselt ka konkureerivate brändide võrdlemist ning seega ostab tarbija suurema tõenäosusega juba tuttavat toodet. (Dick, Basu 1994: 102-104) Kognitiivne hoiak on siiski üsnagi pinnapealne ning seetõttu võib öelda, et on kõige nõrgem lojaalsuse väljendaja (Oliver 1999: 35).

Afektiivse lojaalsuse puhul on hoiak brändi suhtes välja arenenud kognitiivsete elementide põhjal, mis tagavad tarbimisest tuleneva rahulolu (*Ibid.*). Afektiivse hoiaku iseloomustamiseks kasutavad Dick ja Basu (1994: 104) järgmiseid märksõnu – emotsioonid, tujud, esmane mõju ning rahulolu. Tõestatud on, et emotsioonid on paremad käitumise ennustajad kui eelnevalt mainitud kognitiivsuse hindamine ning seda kahel põhjusel (Allen *et al.* 1992: 495):

1. kui jälgimise all on tarbija eelnev käitumine, siis on kognitiivse hindamise areng pärsitud ning mälestustes kajastuvad emotsioonid võivad määrata käitumismaneerid;
2. kui käitumine saab korduvate varasemate kogemuste tõttu harjumuspäraseks, muutub see kognitiivsest hindamisest suhteliselt vabaks ja võib olla juhindatud varem läbi elatud emotsionaalsetest kogemustest.

Tujud on nõrgemad kui emotsioonid, kuna need mõjutavad jätkukäitumist vähem ning on lühiajalised, samas on tarbijatele tagatud pidev informatsiooni pealevoog. Lisaks suudavad heas tujus olevad inimesed meenutada rohkem positiivseid detaile kui need, kes on halvas või neutraalses meeleolus. Afektiivse hoiaku kolmas märksõna on esmane mõju, mille puhul leiab kajastust rohkem toodete füsioloogiline ehk organoleptiline kontekst (nt. maitse, värvus, lõhn, kuju jne.). Esmast mõju saab stimuleerida, kasutades vahetu ostuolukorra puhul eelistatud tarbimiskäitumise esile kutsumist. Siia alla kuuluvad poodides aromaatsete lõhnade kasutamine või siis kraabi-ja-nuusuta reklaamid. Neljas ning viimane afektiivse hoiaku märksõna on rahulolu, mis väljendab ostujärgset situatsiooni, kus tarbija hindab saadud väljundi vastavust oma ootustega ning kasutamisest tulenevat kasumlikkust. (Dick, Basu 1994: 104) Autori arvates on toote tarbimisest saadav rahulolu määrava tähtsusega edasiste kordusostude sooritamise puhul. Saadud positiivne emotsioon ajendab tuleviku ostudele ning mõjutab tarbija hoiakuid olulisel määral.

Konatiivne lojaalsus on mõjutatud brändi positiivsete mõjude kordumise läbi, millega kaasneb konkreetse tootemargi kordusost (Oliver 1999: 35). Dick ja Basu (1994: 104-105) märgivad konatiivse hoiaku tähtsateks märksõnadeks vahetuskulud, tagasiulatuva maksumuse ning ootused. Vahetuskulude puhul arvestatakse tarbijale tulenevaid kulusid sellisel juhul, kui tuleks asendada üks toode teisega. Lisaks rahalistele kulutustele saab antud tegevust vaadelda ka psühholoogilisest aspektist, mille korral võetakse arvesse tarbija hetkelist meeleseisundit. Konatiivse lojaalsuse teise märksõna, tagasiulatuva maksumuse korral on teadlased leidnud, et need kulud suurendavad kordusostu tõenäosust, sest tarbijad tunnevad, et peavad makstud teenust võimalikult suures matus ära kasutama. Viimase konatiivse märksõnana tuleb ära märkida ootused tuleviku suhtes, mis väljendavad hetkelist ja soovituslikku suhet turupakkumiste ning tarbijavajaduste vahel. Näiteks võivad tarbija ootused toote kättesaadavuse kohta kas ostu edasi lükata (oodatakse paremaid alternatiive) või siis vastupidi, suurendada kordusostude määra (juhul, kui jaekaupluskettides lõpetatakse mingi tootenimetuse müük). (*Ibid.*) Seega on konatiivne lojaalsus rohkem kaalutlustel baseeruv. Lähtuvalt tarbijate ostukäitumisest tuleb ettevõtetel valida sobiv turundus- ja müügistrateegia.

Kui vaadelda lähemalt tarbijalojaalsuse liike, siis võib öelda, et eksisteerib nelja erinevat vormi lojaalsust, mis ühendavad endas käitumusliku ning hoiakulise lojaalsuse. Antud olukordi on kujutatud alljärgnevas tabelis 1.2.

Tabel 1.2. Lojaalsuse neli tüüpi suhtelise eelistuse (hoiak) ning kordusostude (käitumine) põhjal

		Kordusost – käitumine	
		Kõrge	Madal
Suhteline eelistus – hoiak	Kõrge	Esmajärguline lojaalsus	Latentne lojaalsus
	Madal	Inertne lojaalsus (võltslojaalsus)	Lojaalsus puudub

Allikas: (autori koostatud Dick, Basu 1994: 101 põhjal).

Mõnedel juhtudel teostavad tarbijaid toodete kordusoste, kuna neil on tugev poolehoid brändi karakteristikute suhtes, mis läbi on nad tõeliselt kiindunud ning lojaalsed. Teistel juhtudel sooritatakse taasoste, sest bränd pakub nende probleemile lihtsat ning otsest lahendust. Sellisel juhul nähakse situatsioone vähemtähtsatena ning brändi ostmisega kaasnevad väiksemad psühholoogilised või majanduslikud tagajärjed. (VonRiesen, Herndon 2011: 328) Erinevatel põhjustel ei teki kõikidel tarbijatel ühesugust lojaalsust toodete ja teenuste vastu. Tabelis 1.2 on lojaalsuse puudumine kujutatud madala suhtelise eelistuse ning kordusostu koostoime korral. Madal suhteline eelistus eksisteerib tavaliselt toodete puhul, mis on äsja turule sisenenud ning nende suhtelisi eeliseid analoogtoodete puhul pole veel teadvustatud. Samuti võivad tarbijad konkureerivaid tooteid näha sarnastena ning seega ka asendatavatena. (Dick, Basu 1994: 101) Üldiselt tuleks antud sihtgrupile suunatud tegevust minimaliseerida, sest nendest ei saa kunagi lojaalseid tarbijaid. Majanduslikust aspektist vaadelduna lisab eelnimetatud tarbijagrupp ettevõttele vähe (lisand)väärtust. Seega on turundajatele väljakutseks saanud sedalaadi tarbijate võimalikult vähene kaasamine ning suurem pühendumine potentsiaalselt lojaalse tarbijaskonna leidmisele. (Griffin 2002: 22)

Inertne lojaalsus tekib juhul, kui kordusostude sagedus on kõrge ning suhteline eelistus madal. Nimetatud olukorda on defineeritud ka kui harjumusostlemist. Käesoleva töö kontekstis on lähema vaatluse all inertse lojaalsuse alla kuuluv võltslojaalsus, sest see on kõige tavalisem harva ostetavate kaupade puhul. (*Ibid.*: 23) Inertsus tähendab, et tarbija ostab sama brändi, kuna alternatiivide otsimine ei ole väärt aega ega vaeva (Assael 1987: 14). Kohati on nimetatud olukorda vaadeldud ka brändide väheste erisuste seisukohast madala osalusmääraga kaupade puhul, kus kordusostude määr sõltub situatsioonilistest faktoritest (nt. erinevad sooduspakkumised või tuttavlikkus, mis on põhjustatud riiuli positsioneerimisest) (Dick, Basu 1994: 101). Enamjaolt ei oma võltslojaalsed tarbijad brändi omaduste suhtes küllaldast poolehoidu ja seetõttu on võimalik nende tähelepanu võita analoogtoodetel, mille puhul on kehtestatud näiteks paremad kaubandustingimused või siis on müügikohas olevaid väljapanekuid visuaalselt tõhustatud (Day 1969: 30). Siinkohal leiab autor, et nimetatud lojaalsusliigi alla kuulub ka käesoleva magistritöö uuritav tootekategooria, milleks on kartulikrõpsud. Nimetatud fakti analüüsitakse põhjalikumalt ning sellele otsitakse kinnitust töö empiirilises osas. Antud lojaalsusliiki on võimalik mõjutada, tekitades tarbijale

positiivset eristumist teistest turul olevatest analoogkaupadest ning seeläbi saavutada lojaalsuse kõrgeim tase ehk esmajärguline lojaalsus (Griffin 2002: 23).

Latentse ehk varjatud lojaalsuse puhul on tegu kordusostu madala määra ning kõrge suhtelise eelistusega, kus tarbija on rohkem mõjutatud ostukoha poolt kui suhtumuslike mõjurite seisukohast. Kordusostude sooritamisel mängivad rolli sellised aspektid, nagu subjektiivsed normid ja situatsioonilised efektid, kusjuures tarbijate hoiakud on pigem tagaplaanil. Selline olukord on turundajatele tõeliseks mureallikaks, sest kõrgema suhtelise seotuse loomine on kulukas ning tõenäoliselt ei mõjuta oluliselt latentset lojaalsust (Dick, Basu 1994: 102). Ettevõtetal on võimalik soodustada latentset lojaalsust läbi situatiivsete faktorite mõistmise, mis läbi on võimalik töötada välja strateegia nende teguritega nõ. võitlemiseks. (Griffin 2002: 23)

Esmajärguline lojaalsus eksisteerib, kui koos domineerivad kõrge kordusostude ning suhtelise eelistuse määrad. Sellisel juhul on tarbijatel sügavalt juurdunud kohustus eelistatud toodet tulevikus järjekindlalt taasosta või repatroniseerida, hoolimata situatsioonilistest mõjuritest ja konkurentide turundustegevustest, millel on potentsiaal soodustada brändide vahetust (Oliver 2010: 392). Reichheld (2003: 48) leiab, et esmajärguline lojaalsus on tarbija valmisolek teha investeeringuid või tuua ohverdusi selleks, et suhteid tugevdada. Tarbijate seisukohast on oluline, et ettevõtte suudaks pakkuda talle pikaajalist väärtust ning rahulolu. Kusjuures sellisel juhul ei ole alati oluline parima hinna pakkumine. Nimetatud lojaalsuse astme saavutamine on kõikide ettevõtjate eesmärgiks, sest sellisel juhul on tarbijad rahul ning jagavad oma kogemust nii eakaaslaste kui perekonnaliikmetega (Griffin 2002: 23). VonRiesen ja Herndon (2011: 329) leiavad, et siinkohal eksisteerib tõene suhe osalusmäära ning brändi-lojaalsuse vahel, mis läbi esmajärgulist lojaalsust seostatakse pigem kõrge- kui madala osalusmääraga. Samas on tegu vahendatud mõjuga, kuna eeldatakse, et sekkuvad kaks muutujat – suhtumine ning pühendumine brändi. Näiteks on varasemalt nimetatud võlts-lojaalsus toote suhtes suurema tõenäosusega seotud madala osalusmääraga, kus suhtumine brändi on rudimentaalne ehk algeline ning pühendumine puudulik. (*Ibid.*)

Leitud on, et tarbijate lojaalsust mõjutab ka kindlate turuliidrite olemasolu. Nimelt tekitavad väiksemad kaubamärgid, millel on madalam turuosa, ka vähemal määral

tarbijalojaalsust. Lisaks omavad erineva suurusega brändid väga varieeruvaid ostusagedusi, kusjuures uuringud on näidanud, et brändide lojaalsus ei erine oluliselt üle geograafiliste turgude. Samuti on suuremate turuosadega kaubamärkide puhul madalam brändivahetuse tase (st. suurem lojaalsus) ning vastupidi. (Sharp 2013: 1644) Sellist olukorda kutsutakse ka nn. kahekordseks tarbimisriskiks (*double jeopardy*) ning see esineb tarbijapoolselt nii brändi kui ka ostukoha valikul (Ehrenberg *et al.* 1990: 82).

Seega võib eelmainitud teoreetiliste käsitluste baasil välja tuua, et lojaalsuse teke on mõjutatud läbi väga paljude erinevate näitajate. Kokkuvõtlikult võib öelda, et enim lojaalsust mõjutavad tegurid on järgmised (The six key ... 2007):

1. toote/teenuse pakkumine (st. toode/teenus ise, selle asukoht, teenindus, hind);
2. rahulolu;
3. ostuotsuse tähtsus ning kaal (st. osalusmäär, ambivalentsus);
4. ostukoht (st. kas on olemas võimalus kiireks brändide vahetuseks, inertsus);
5. demograafilised tegurid;
6. turuliidri olemasolu (st. kahekordse tarbimisriski efekt).

Käesolevas magistritöös keskendutakse eelnevale loetelule tuginedes täpsemalt kahele lojaalsust mõjutavale tegurile, milleks on toote pakkumine (st. hinnakampaaniad) ning ostuotsuse tähtsus ja kaal (st. osalusmäär).

Kui rääkida brändilojalsete tarbijate mõjust ettevõttele, siis sellised individid tagavad firmale turueelised, nagu vähenenud turunduskulud, uute tarbijate kaasamine ning kõrgem äritegevuse finantsvõimekus (Chaudhuri, Holbrook 2001: 81). Samuti tähendab kaubamärgile lojaalsete tarbijate olemasolu olulist sisenemistõket konkurentidele, suurenenud võimet reageerida konkureerivatele tegevustele, suuremat müügivõimekust ja seeläbi ka tulu ning püsivat tarbijaskonda, kes on vähem vastuvõtlikud konkurentide turundustegevustele (Delgado-Ballester, Manuera-Alemán 2001: 1238). Lisaks ostavad lojaalsed tarbijad rohkem ning seega on valmis ka enam kulutama, nendeni on lihtsam jõuda ja nad käituvad ettevõtte propageerijatena (Reichheld 2003: 48; Harris, Goode 2004: 139).

Järgnevas alapeatükis käsitleb autor tarbijate osalusmäära olemust ning uurib lähemalt, milline kaal on sellel aspektil brändilojaalsuse mõjutamisel.

1.2. Osalusmäär ja selle seos brändilojaalsusega

Kuna tarbijad seisavad igapäevaselt vastamisi kümnete võimalike valikutega, siis tuleb neil aktiivselt otsida ning kasutada informatsiooni selleks, et langetada õigeid otsuseid. Selline tegevus eeldab, et tarbijad on intelligentsed, ratsionaalsed, mõtlevad ning probleeme lahendavad organismid, kes salvestavad ning hindavad meeli või tajumist puudutavaid sisendeid selleks, et langetada põhjendatud valikuid (Markin, Narayana 1976: 223). Ettevõtete üheks suurimaks väljakutseks on tunda oma tarbijaid, mõista nende ostukäitumist mõjutavaid tegureid ja pakkuda oma tooteid läbi efektiivseimate kommunikatsioonikanalite. Seda kõike selleks, et olla tänapäevases majanduskeskkonnas konkurentsivõimelised ning suunata tarbijakäitumist.

Defineerimaks tarbijate osalusmäära, on läbi aja erinevate autorite poolt kasutatud väga mitmesuguseid määratlusi. Edaspidiselt kasutab autor oma töös neist kahte väljendit, milleks on osalusmäär ja ostuosalus.

Osalusmäära uuringud said alguse 1960ndatel, kui Herbert E. Krugman hakkas lähemalt uurima telereklaamide mõju tarbijakäitumisele. Toona defineeris Krugman (1967: 584) osalusmäära kui märgatavuse arvu, teadlikke üldistamise kogemusi või personaalseid seoseid reklaamiminuti kohta, mida isik loob veenva stiimuli või oma elu vahel. Antud tõlgendus muudab vajalikuks vahetu kogemuse teadvustamise või siis teadliku reaktsiooni stiimulile, samuti on vaja identifitseerida reklaamimärgatavuse olemus ning kordade arv. Ostuosalus on üldises teoorias käsitletud ka kui individuaalset erinevusmuutujat, mis on kas põhjusliku või siis ajas muutuva iseloomuga. Nimetatud näitajal on mitmesuguseid tagajärgi tarbijate ostu- ning kommunikatsioonikäitumisele. Olenevalt osalusmäära tasemest, erinevad tarbijad paljuski nii ostuotsuse protsessi ulatuse kui ka informatsiooni töötlemise poolest. (Laurent, Kapferer 1985: 42) Lisaks on tarbijaid võimalik kategoriseerida passiivseteks või aktiivseteks, lähtuvalt sellest, kuidas nad salvestavad reklaamikommunikatsioonist saadavat teavet ning tegutsevad selle ajendusel. (Muncy, Hunt 1984: 193; Laurent, Kapferer 1985: 41) Kõige tõenäolisemalt saavad tarbijad isiklikult seotud, kui nad tunnevad, et konkreetne objekt või küsimus põhjustab nende elus olulisi muutusi (Apsler, Sears 1968: 162). See fakt kinnitab taaskord, et ettevõtjatel on hädavajalik kursis olla oma tarbijaskonna

soovidega. Seeläbi on võimalik kujundada ning paika panna edasised orientiirid selleks, et stimuleerida soosivat ostuotsuse langetamist, mis omakorda võimaldab ettevõttel täita püstitatud ärieesmärke.

Rothschild (1984: 217) väidab, et osalusmäär on motivatsiooni, huvi või erutuse seisund, mis eksisteerib protsessi käigus ja on juhindatud kehtivate väliste muutujate (st. situatsioon, toode, kommunikatsioon) ning mineviku sisemiste muutujate (st. püsivus, isiksus, väärtused) läbi. Traylor (1981: 53) seob tarbija ning toote omavahel tugevamalt ning ütleb, et osalusmäär on kui ostetava kauba tunnustamine, sest osad tooteklassid on rohkem ligilähedased tarbijate elustiilile, suhtumisele, identiteedile ning seostamisele kogu ülejäänud maailmaga. Siinkohal leiab Rothschild (1979: 13), et osalusmäär käitub kui vahendav muutuja õppimise, informatsiooni töötlemise, suhtumise muutuse ja käitumisarengu vahel. Mitmed autorid jagavad osalusmäära kolmeks eraldiseisvaks komponendiks, milleks on (Rothschild, Houston 1978: 13; Parkinson, Schenk 1980: 696; Bloch 1982: 413):

1. situatsiooniline osalusmäär (*situational involvement*) – indiviidi huvitatuse tase, mis on tekitatud ostuobjekti poolt mingil konkreetsel ajahetkel;
2. püsiv osalusmäär (*enduring involvement*) – eelnevalt eksisteeriv suhe indiviidi ja vaatluse all oleva ostusituatsiooni või -objekti vahel;
3. reageeriv osalusmäär (*response involvement*) – kognitiivse, afektiivse ning konatiivse arengu keerukus, mis hõlmab teabe kogumist ning otsustusprotsessi tegevusi.

Situatsioonilise osalusmäära puhul on tarbijale olulised sellised tegurid, nagu majanduslikud väljaminekud ning ajakulu nii ostusituatsiooni käigus kui ka tarbimise jooksul, seega on suure osakaaluga erinevad riskifaktorid (Bloch 1982: 413). Seetõttu võib väita, et kaalukamate ostuotsuste korral pühendavad tarbijad situatsioonilisse osalusmäära rohkem energiat. Püsiva osalusmäära korral tuleb kindlasti arvestada ka tarbijate personaalset osalust ehk isiklikku väärtussüsteemi. Leitud on, et tarbijate jaoks tagavad kõrgema püsiva osalusmäära märkimisväärsed eelnevad kogemused ning väärtuspõhised tooted. Reageeriva osalusmäära puhul tuleb arvestada, et see erineb sõltuvalt sellest, millises etapis on tarbija otsustusprotsess. (Parkinson, Schenk 1980: 696) Siinkohal leiab autor, et seda aspekti saab konkreetselt seostada Traylor'i varasema

osalusmäära definitsiooniga, kus on lisaks sisse toodud tunnustuse element. Püsiva osalusmääraga tarbijaskond on ettevõtjate jaoks suurimaks kasuallikaks. Situatsioonilise ning reageeriva osalusmäära puhul on suur kaal üldisel ostu- ning otsustusprotsessil, mistõttu võib tarbija lõppvaliku langetamisel vägagi suurt rolli mängida konkurentide tegevus (nt. samaaegsed müügiedustustegevused).

Eelnevalt kajastatud definitsioonidele baseerudes võib öelda, et tarbijate osalusmäärast rääkides on esmalt tegu pigem hoiakulise seisukohaga, millest tulenevalt on põhjustatud edaspidine konkreetse ettevõtte toodangut soosiv või mittesoosiv käitumistegevus. Robertson (1976: 19) toob oma määratluses välja natuke teistlaadi seisukoha. Nimelt on ta osalusmäära defineerinud kui indiviidi veendumuste süsteemi tugevust, mis on toote või brändiga otseses suhtes. Kusjuures antud näitaja varieerub oluliselt tarbijate lõikes. Osalusmäära on võimalik maksimeerida, kui brändide hulgas esinevad mitmed tajutavad ning eristatavad omadused ja need tunnused on tarbijate jaoks märgatavad. (*Ibid.*) Seega tuleks osalusmäärast rääkides arvestada, et võimalik on eristada toote ning brändi osalusmäära. Esimene ehk toote osalusmäär kujutab endast tarbija jätkuvat huvitatuse taset tootekategooria suhtes. Brändi osalusmäär on aga tarbija motivatsioon langetada kõige optimaalsem valik. (Bloch 1982: 413; Mittal, Lee 1988: 43) Nagu siinkohal järeldada võib, ei ole tegu identsete olukordadega. Nimelt võib toote osalusmäär eksisteerida pikema aja vältel, brändi osalusmäär on aga rohkem seotud toote ja individuaalsete vajaduste, väärtuste ning eneseteadvusega (Bloch 1982: 413).

Osalusmäära analüüsi all tuleks siiski tähtsustada brändide olemust. Rossiter, Percy ning Donovan (1991: 15) väidavad, et ostu motiivid võivad sageli olla erinevad brändi valiku motiividest, kuna brändidel on tihtipeale ostuotsuse langetamisel suurem kaal. Motiivid mängivad tarbijate ostukäitumise aktiivsuses väga olulist rolli, sest toodet või brändi ostetakse tavaliselt selleks, et rahuldada ühte või ka mitut motiivi (*Ibid.*).

Tunnetepõhisusest lähtudes on esitatud kaks võimalikku mudelit: kõrge osalusmäär ning madal osalusmäär. Kõrge osalusmäära korral eelnevad suhtumisele käitumuslikud tegevused. (Mittal, Lee 1988: 43) Antud kontekstis võib kajastada selliseid tooteid, mis on tarbijale tähtsad, st. on seotud tema isiksusega või enesehinnanguga. Nimetatud toodete ostuga kaasnevad ka mõningased riskid, nagu finantsrisk (kõrge hinnaga

kaubad), sotsiaalne risk (kaaslaste arvamus) või psühholoogiline risk (valed otsused võivad põhjustada muret ja ärevust). Seepärast panustatakse kõrgema osalusmääraga toodete puhul rohkem aega ning energiat ka alternatiivide kaalumisele. (Assael 1987: 13) Kõrge osalusmääraga toodete puhul on ettevõtete poolt loodava reklaami peamine soovitatav mõju seotud tarbijate üldise teadlikkuse tõstmisega, samas on vajalik täiendav isiklik müük selleks, et genereerida ostukäitumist. Madala osalusmäära puhul mõjutab käitumist otsene reklaam (vähemalt lühiajalises perspektiivis), kuna siinkohal ei ole hästi arenenud suhtumise struktuur. (Rothschild 1979: 13-14) Muncy ja Hunt (1984: 193) näevad madala osalusmääraga tarbijat kui indiviidi, kes ei läbi keerulist otsustusprotsessi ning informatsiooni töötlemist. Kõrge osalusmäära puhul leiavad nad, et esmalt mõjutab kogutud teave tunnetust, siis hoiakuid ja viimaks käitumist. Madala osalusmäära korral on esialgselt samamoodi mõjutatud tunnetus, siinkohal tekib erinevus viimase kahe etapi puhul, nimelt edestavad käitumise mõjutused hoiakuid. Samuti on tarbijad rohkem motiveeritud informatsiooni otsima ja väärtuseid hindama, kui tegu on nende jaoks kõrge osalusmääraga toodetega. (Petty *et al.* 1983: 137) Lisaks omab indiviidile madala osalusmäära puhul käitumine väga vähest positiivset väärtust, mis läbi tundub igasugune tootele määratud hind liiga kõrge võrreldes oodatava väärtusega. Sellisel juhul on tarbijaid taaskord võimalik mõjutada ainult lühiajaliselt. (Rothschild 1979: 13-14) Ettevõtete seisukohast on kindlalt parim, kui tarbijad on tootega seotud läbi kõrgeima osalusmäära astme.

Samuti on leitud, et madala osalusmäära puhul on aktsepteerimise ulatus suhteliselt lai, mistõttu on raske lähemalt uurida äratõukereaktsiooni. Kõrge osalusmäära puhul on omaksvõtmise ulatus rohkem piiritletud, seega on lihtsam uurida ka väljapraakimisfunktsiooni. (Freedman, 1964: 291) Krugman (1965: 355) väidab oma töös, et madala ning kõrge osalusmäära puhul ei saa hinnata, kas üks on teisest parem. Pigem tuleks silmas pidada, et kommunikatsiooniprotsessi mõjud on erinevad. Madala osalusmäära korral võidakse rõhku panna tajutava struktuuri järkjärgulisele muutumisele, mis süveneb läbi sõnumi kordamise ning aktiveerib käitumise ning valiku situatsiooni, mis läbi muutub hilisemalt ka suhtumine. Kõrge osalusmääraga toodete puhul otsib tarbija klassikalist, rohkem dramaatilist ning tuttavlikku teadlike arvamuste ning ideede konflikti, samas ka suhtumist, millele eelnevad väljendatud käitumise muutused. (*Ibid.*)

Eelnevaid käsitlusi kokku võttes saab välja tuua neli olulist faktorit, mis on osalusmäära tekkimisel määravad (Kapferer, Laurent 1985: 43):

1. toote tajutav tähtsus;
2. tajutav risk, mis on seotud toote ostmisega või kasutamise järelmõjudega;
3. sümboolne või omistatud väärtus tootele, selle ostule või tarbimisele;
4. toote võime pakkuda rahulolu.

Teades ja mõistes, milline on tarbijate osalusmäär, on võimalik luua dünaamiline pilt tarbija subjektiivsest olukorrast ning seeläbi anda näpunäiteid, misläbi on tarbijaskonnaga suhtlemine kõige efektiivsem (Laurent, Kapferer 1985: 42-43; Mittal, Lee 1988: 47). Seega, mida suurem on risk ebaõnnestuda, seda rohkem informatsiooni vajab tarbija enne lõpliku ostuotsuse langetamist. Turunduses on kõige sagedamini kasutusel olev osalusmäära indikaator toote/teenuse hind. Seda seetõttu, et väärostuga kaasnevad riskid on alati suuremad, kui hind on kõrge (Rothschild 1979: 14). Eriti on vaatluse all kestvuskauad, kus osalusmäär on kõrge ning mille ostu korral on tarbija võimaliku kehva tootega seotud üsnagi pikaks ajaperioodiks. Tavaliselt on esmatarbekaupade turgudel üsnagi kõrge brändivahetamise tase, samuti madalam osalusmäär ning riskifaktor. Vastupidises olukorras ehk kestvuskauade puhul ei vaheta ostjad brände kergekäeliselt, seega on tarbijad ühele kaubamärgile truud pikema ajaperioodi vältel. (Bandyopadhyay, Martell 2007: 38) Tulenevalt eelenevast võib öelda, et esmatarbekaupade tootjatel on kordades raskem motiveerida tarbijaskonda oma toodet ostma. Erilist tähelepanu tuleb pöörata tarbijate soovide rahuldamisele ning toote üldisele kvaliteedile, kuna madalamast riskifaktorist ning laialdasest tootevalikust lähtuvalt on tarbijatel tunduvalt lihtsam liikuda konkurentide vaheliselt. Samuti on esmatarbekaupade ostusagedus võrreldes kestvuskauadega kõrgem ning seetõttu on tarbijatel võimalus proovida lühikesel ajaperioodil erinevate ettevõtete poolt valmistatud toodangut.

Poolehoidu, mida tarbija tunneb toote/teenuse suhtes, on võimalik kajastada läbi kahe dimensiooni: ostueelistuse ja toodete tajutava eristamise taseme abil (vt. tabel 1.3). Nimetatud kiindumus on kõrgeim, kui tarbijal on tugev eelistus toote/teenuse suhtes ning see tagab tuntava erinevuse konkureerivate analoogtoodete osas. Kui omavahel on seoses tugev ostueelistus ning vähene tajutav eristamine, võib tekkida mitme toote

üheaegne lojaalsus. Tihti esineb selline olukord kiiresti liikuvate esmatarbekaupade (*Fast-Moving Consumer Goods – FMCG*) puhul. FMCG tootekategooria on väga killustatud ja koosneb sellistest alamkategooriatest, nagu majapidamistarbed, isikliku hügieeni vahendid ning toiduained ja joogid. Nimetatud tootekategooriad roteeruvad jaemüügikaupluste riiulitel kiiresti, mistõttu vajavad tooteväljapanekud pidevat taastäitmist. (Shamsher, Chowdhury 2012: 79) Nende kaubaartiklite puhul on tegu triviaalsete toodetega, millel jääb vajaka tarbijatepoolsest seotusest ehk osalusmäärast. Samuti on otsustusprotsess lihtsakoelisem, sest kaup on tarbijale väiksema isikliku tähtsusega. (McWilliam 1997: 61; Shamsher, Chowdhury 2012: 78) Kindlaks on tehtud, et tavaliselt on tarbijatel kaks või kolm favoriiti, mille hulgast nad lõpliku ostuotsuse langetavad. Siinkohal omavad tähtsust ka müügikoha reklaammaterjalid ning toodete paigutus kaupluste riiulitel. (Griffin 2002: 21)

Tabel 1.3. Ostueelistuse, toodete tajutava erinevuse ning FCB (Foote, Cone ja Belding'i maatriks) ehk *learn-feel-do* mudeli omavaheline suhe madala- ning kõrge ostuosalusel kujunemisel

		Toodete tajutav erinevus (analoogtooted)	
		Ei	Jah
Ostu- osalus	Kõrge	Madal ostuosalus/ Informatiivne (majanduslik) <i>Õpi-Tunneta-Teosta</i>	Kõrgeim ostuosalus/ Afektiiivne (psühholoogiline) <i>Tunneta-Õpi-Teosta</i>
	Madal	Madalaim ostuosalus/ Harjumuslik (reageeriv) <i>Teosta-Õpi-Tunneta</i>	Kõrge ostuosalus/ Rahulolu (sotsiaalne) <i>Teosta-Tunneta-Õpi</i>
		Mõtlemine	Tunded

Allikas: (autori koostatud Vaughn 1986: 58; Dick, Basu 1994: 101; Griffin 2002: 21 põhjal).

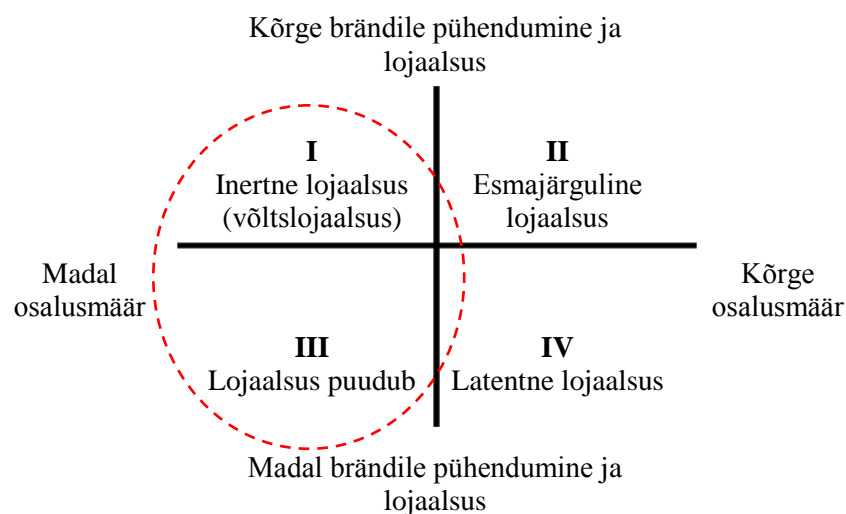
Tabelis 1.3 on ostuosalusel määrad ning analoogtoodete olemasolu kõrval kajastust leidnud ka FCB mudel, mis selgitab, kuidas tarbijad käsitlevad erinevaid tooteid

kognitiivsetest (ratsionaalsest) ja afektiivsetest (emotsionaalsest) aspektidest ning langetavad lõpliku ostuotsuse (McWilliam 1997: 63). Selge on, et reageering infovahetusele erineb madala- ja kõrge osalusmääraga toodete/teenuste lõikes. Lisaks on FCB mudelis täpsemat kajastust leidnud ka neli peamist kasutusel olevat tarbijatele suunatud reklaami planeerimise strateegiat: informatiivne, afektiivne, harjumuslik ning rahulolev. Informatiivne strateegia on päevakohane olukorras, kus valitsevad mõtlemine ning majanduslikud kaalutlused. (Vaughn 1986: 57) Antud olukord tekib, kui omavahel on koosmõjus kõrge ostuosalus ning analoogtoodete mittetajumine. Samuti kehtib sellisel juhul tarbijate puhul õpi-tunneta-teosta käitumine. Afektiivne strateegia leiab kajastust kõrge ostuosalusel ning tunnetuslike ostuotsuste korral, kus tooted on rohkem psühholoogilist laadi, st. kasvatavad endast lugupidamist, on alateadvuslikud ning tarbija isiksusega seotud (*Ibid.*). Seetõttu on antud strateegia juures esmatähtis tunnetus, millele järgnevad õppimine ning teostus. Samuti tuleb täheldada, et nimetatud kategooria alla kuuluvad tarbijad tajuvad kaupade erinevusi ehk analoogtoodete olemasolu. Harjumusliku strateegia alla kuuluvad sellised madala ostuosaluselga tooted, mis on seotud tarbijate rutiinse tegevusega. Seetõttu ei näe tarbijad toodetes olulist erinevust. Antud toodete puhul toimub õppimine uurimuslike katsetuste põhjal, seega kehtib seos teosta-õpi-tunneta. Põhiliselt kuuluvad nimetatud segmendi alla esmatarbekaubad. Viimase ehk rahulolu strateegia puhul on vaatluse all taaskord madala ostuosaluselga tooted, aga seekord langevad need tunnetuslikku kategooriasse, kus on olulised eakaaslaste kogemused ehk sotsiaalsed efektid. (*Ibid.*: 58) Nagu nähtub tabelist 1.3, asetatakse antud strateegia puhul teostus tunnetest ettepoole, mistõttu leiab siinkohal viimasena kajastust õppimine. FCB mudeli klassifikatsioon võimaldab ettevõttel oma sihtrühma täpsemalt määratleda, mislähvi on võimalik kujundada sihipäraseid strateegiaid püstitatud eesmärkide saavutamiseks.

Lastovicka ning Gardner (1978: 88) on tarbijate osalusmäära jaganud samuti kaheks eraldiseisvaks kategooriaks, kuid nimetanud neid teistmoodi – nad leiavad, et eksisteerib normatiivne tähtsus (*normative importance*) ning brändile pühendumine (*commitment to a brand*). Normatiivse tähtsuse all mõistetakse seda, kui suures osas on vaatluse all olev tootekategooria ühendatud (või hõivatud) isiku individuaalsete väärtustega. Brändile pühendumine on aga indiviidi nn. tõotus või seotus oma brändivalikuga. (*Ibid.*) Kaubamärgile pühendumise näol on osaliselt tegu psühho-

loogilise kiindumusega, seega on antud olukorda võimalik vaadelda brändilojaalsuse seisukohast. Samas saab antud situatsiooni kirjeldada ka suhtumuslikust vaatenurgast, st. mida suurem on brändile pühendumine, seda kindlamalt on fikseeritud ühe konkreetse brändi eelistamine tootegrupi siseselt. Uuringud on näidanud, et kaubamärgile pühendumine tähendab lojaalsust, kuid siinkohal on oluline märkida, et antud olukord ei kehti vastupidi. Seega tuleb teadvustada, et brändile pühendumisest ning brändilojaalsusest rääkides on tegu siiski kahe erineva valdkonnaga, kuid nad varieeruvad samasuunaliselt, st. mida kõrgem on osalusmäär, seda kõrgem on pühendumine ehk brändilojaalsus. (Traylor 1981: 52)

Toodetel, mis ei ole tarbijate jaoks silmapaistvad või mille suhtes eksisteerib vähene brändituntus, on paratamatult pühendumise aste samuti suhteliselt madal. (*Ibid.*: 54) Järgneval joonisel 1.1 on sektorite kaupa kajastatud brändile pühendumise ning osalusmäära neli kategooriat, samuti toodud koostoimed madalate ja kõrgete tasemete võimalike variatsioonide korral.



Joonis 1.1. Võimalikud lojaalsusjaotused ning osalusmäärad. Punase punktiirjoonega on näidatud võimalik seos käesoleva magistritöö uuritava valdkonnaga (autori koostatud Traylor 1981: 55; Dick, Basu 1994: 101 põhjal; autori täiendused).

Nagu eelnevalt jooniselt nähtub, on I sektori puhul tegu kõrge brändilojaalsusega, kuid madala osalusmääraga. Sellisel juhul tuleks tarbijatega suhtlemisel tähelepanu pöörata

reklaamisõnumi tihedale kordamisele, eesmärgiga tugevdada kaubamärgi mainet. Antud sektoris oleval ettevõttel ei ole otstarbekas kehtestada hinnaalandusi, sest sellisel juhul võivad soodushindade pakkumisega ühineda ka konkurendid ning üldine hinnatase võib jääda püsivalt madalaks. Tarbijad, kes asuvad II sektoris (st. esmajärguline lojaalsus), on konkreetse brändi suhtes kõrgelt pühendunud ning kõrge osalusmääraga. Kommunikatsioonistrateegia valikul tuleks olulist rõhku panna brändi efektiivsuse tugevdamisele. Madala osalusmäära ning brändile pühendumisega ehk III sektoris kuuluv tarbijaskond on väga tundlik igasugustele hinnastrateegiale. Olulised on siinkohal ka müügikohtadesse paigutatud reklaammaterjalid. (Traylor 1981: 54) Siinkohal leiab autor, et käesoleva magistr töö uuritav kartulikrõpsude tootekategooria võib oma olemuselt kuuluda kahte potentsiaalsesse kategooriasse, milleks on I või III sektor. Joonisel 1.1 on nimetatud piirkond ka punase punktiirjoonega eraldi rõhutatud. Nimetatud väitele püüab autor tõestust leida empiirilise uurimuse tulemuste põhjal magistr töö teises osas. Neljanda sektori puhul domineerivad koos madal brändi-lojaalsus ja kõrge osalusmäär ning tegu on latentselt lojaalsete tarbijatega. Sellisel juhul tuleks tarbijatele rõhutada eelkõige brändi konkurentsieeliseid. Samuti on efektiivsed konkurentide tooteid võrdlevad ning rohkelt informatsiooni sisaldavad reklaammaterjalid. (*Ibid.*)

Lastovicka ning Gardner (1978: 91) leiavad, et tarbijatel on madala osalusmääraga tooteklasside puhul vähene tajutav väärtuste seostamine, mistõttu ei tunta sealjuures suuremat sidet antud toodetega. Seega saab kokkuvõtvalt öelda, et osalusmäära teooriat on kasutatud selleks, et iseloomustada tarbijate käitumiste erinevust tooteklasside lõikes. Eelnevate teoreetiliste faktide ning Lastovicka (1979: 174) seisukohtade põhjal võib järeldada, et madala osalusmääraga kaupade soetamise puhul on tarbijate ostukäitumine passiivne, kõrge osalusmääraga toodete puhul aga aktiivne. Eelmainitust tulenevalt võib öelda, et osalusmäära uuringud omavad olulist informatiivset väärtust tarbijakäitumise valdkonnas, kuna need aitavad ettevõtjatel paremini tunda tarbijaid ning seeläbi saavutada efektiivsemat kommunikatsiooni ning oodatud müügitulemusi.

Muncy ja Hunt'i (1984: 193-195) arvates tuleks osalusmäärast rääkides arvesse võtta järgnevat viit valdkonda:

1. isiku-osalus (*ego-involvement*);

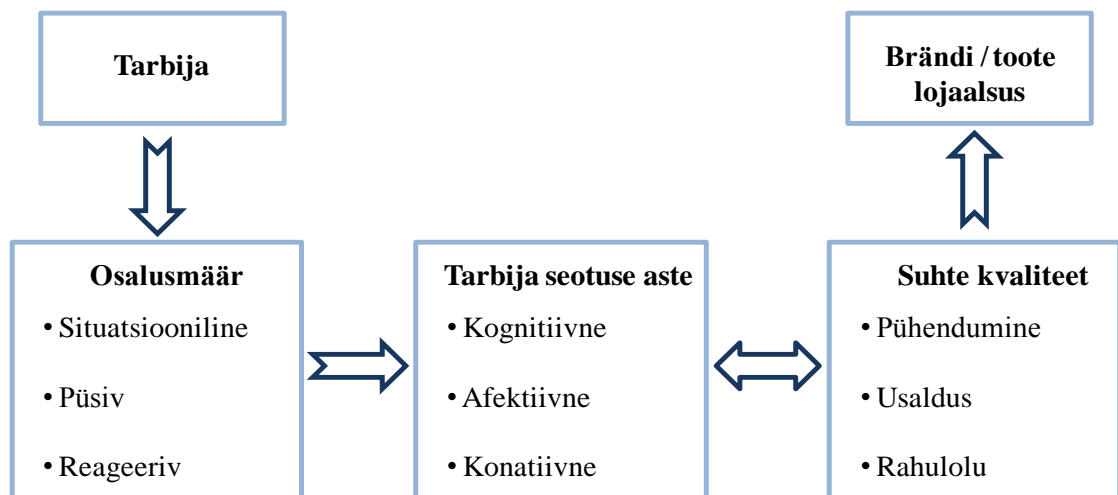
2. pühendumine ehk lojaalsus (*commitment*);
3. kommunikatsiooniosalus (*communication involvement*);
4. ostutähtsus (*purchase importance*);
5. reageering (*responce involvement*).

Tarbija hoiakuid ning osalusmäära kujunemist uurides on selgeks saanud, et tähelepanu tuleb pöörata eelkõige veenva kommunikatsiooniallika usaldusväärsusele tarbijate silmis, lisaks ka tarbijate isiku-osalusele ja selle rollile hoiakute muutumises ning veenva sõnumi ja tarbijate, kellele soovitakse mõju avaldada, suhtumiste lahknevuse mõistmisele (Rhine, Severance 1970: 175). Isiku-osaluse puhul saab rääkida ulatusest, mil määral konkreetne objekt või idee on keskselt seotud indiviidi väärtussüsteemiga. Läbi nimetatud käsitluse tarbijate käitumist uurides on võimalik selgeks teha, millised seosed eksisteerivad väärtuste ning ostusituatsiooni vahel. Tarbijad pühenduvad brändile või ostukohale siis, kui see muutub neile omaseks ehk tekib isiku-osalus. Mitmed ettevõtjad on proovinud siduda indiviide oma tooteid/teenuseid tarbima just läbi väärtussüsteemidele rõhumise. Samas tuleb siinkohal arvestada, et isiku-osalus saab eksisteerida ka ilma lojaalsuseta ning vastupidi.

Muncy ja Hunt'i poolt kolmanda valdkonnana välja toodud kommunikatsiooniosaluse puhul mängivad rolli kaks tähtsat iseloomujoont, mis eristavad seda isiku-osalusest. Esiteks, isiku-osaluse puhul on tegu objekti või ideega, misjuhul on tegemist suhteliselt püsiva olukorraga. Kommunikatsiooniosalusest rääkides tuleb aga arvestada, et see esineb teatud ajamomendil ehk tegu on situatsiooniliselt spetsiifilise ja mööduva nähtusega. Teiseks, kommunikatsiooniosaluse puhul luuakse tarbijapoolselt ühendused kõikide kogetud eluaspektide vahel, mitte ainult väärtuspõhisel baasil. Neljanda valdkonna ehk ostutähtsuse puhul on oluline ära märkida, et antud juhul võib tegu olla isiku-osaluse tulemiga. Lisaks mängib siinkohal olulist rolli ka tajutud risk, mis põhjustab kõrgemat ostutähtsust. Viimase valdkonnana rõhutavad Muncy ja Hunt, et kindlasti tuleb arvestada tarbijate reageeringuga, misjuhul esineb juba eelnevalt kajastust leidnud kahte võimalust: kõrget osalusmäära või madalat osalusmäära. Kõrge reageering ehk osalusmäär kujutab eelmainitud autorite definitsiooni kohaselt situatsioone, kus tarbijad on väga aktiivsed ning infotöötlemisaltid, mille tulemusena üritatakse langetada nende jaoks kõige optimaalsem valik. Madala osalusmäära korral

leiab kajastust üsna passiivne otsustusprotsess, kus tarbijate eesmärgiks on minimeerida psühholoogilist ja füüsilist pingutust ostu sooritamisel. (Muncy, Hunt 1984: 193-195) Enamikel juhtudest on brändid halvasti diferentseeritud ning seega toimub kiirem üleminek ühelt kaubamärgilt teisele (Robertson 1976: 20). Uuringud näitavad, et madala osalusmääraga tooted moodustavad enamiku tarbijate poolt ostetud igapäevastest tarbimises olevatest kaupadest, mispuhul toimub lihtsustatud ostu- ja otsustusprotsess ning vähene või üldse mitte hinnangut andev analüüs ostuga seotud sõnumitele (Bloch 1982: 413).

Alljärgnev joonis 1.2 loob visuaalse pildi sellest, kuidas läbi osalusmäära ning seda mõjutavate faktorite kujuneb välja tarbijate lojaalsus brändi või toote suhtes. Antud joonist on töö autori poolt täiendatud, tuginedes käesolevas peatükis eelnevalt välja toodud teooriakäsitlustele.



Joonis 1.2. Osalusmäära ja lojaalsuse omavaheline seos (autori koostatud Hollebeek 2011: 796 põhjal; autori täiendused).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et keeruline otsustusprotsess ei toimu iga kord, kui tarbija sooritab toote/teenuse ostu. Üksluse valiku korral õpib tarbija eelnevatest kogemustest ning ostab endale kõige rohkem rahuldust pakkuvat brändi. Siinkohal saabki rääkida kaubamärgi lojaalsusest, mis ongi kordusostude ning tugeva pühendumise tulem. Tarbijal pole enam vaja juurde otsida täiendavat informatsiooni, kuna tegemist on kordusostuga ning seega ollakse tootega juba varasemalt tuttav. (Assael 1987: 13-14)

Kaubamärke ehk brände kasutatakse selleks, et tagada tarbijatele kindlustunne nii kvaliteedi kui ka kasutamiskeskide kohta. Samas ei ole brändidel kiiresti liikuvate esma-
tarbekaupade puhul nii ulatuslikku mõjuvõimu, kui seda on kestva kaupade puhul. Tarbekaupade korral tuleks siiski suuremat rõhku panna strateegiatele, mis suurendavad läbimüüki, mitte jääda lootma brändide võimekusele. (McWilliam 1997: 62)

Käesoleva magistr töö järgnevas alapeatükis uurib autor, millised on müügiedustus-
tegevusena kasutatavate hinnakampaaniate mõjud tarbijate brändilojaalsusele.

1.3. Hinnakampaaniate mõju brändilojaalsusele

Seitsmekümnendate aastate alguses halvenesid üldised maailmamajanduslikud
tingimused ning tarbijad hakkasid ostuotsuseid langetades orienteeruma rohkem
väärtuspõhisusele. Erinevad hinnapakkumised ja teised müügiedustus-
tegevused tagasid turundajatele sobivad vahendid, kuidas pakkuda oma tarbijaskonnale lisandväärtust ning
samaaegselt parandada ka toodete likviidsust. Majandusliku surve tõttu pidid tootjad
hakkama rohkem oma tarbijate soovidega arvestama. Valivamaks muututi ka toodete
ning brändide osas, st. korrastati tooteportfelle ning laomajandust. Järjest enam
hakkasid tootjatele tõhusat viisi kujutama üldised hinnakampaaniad, mis läbi oli
võimalik saada kaubandussoodustusi nii riilipindade, -paigutuse kui ka sellega
seonduva reklaami osas. (Dudson *et al.* 1978: 72) Uuringud on näidanud, et tarbijate
puhul peab paika nende poolt aktsepteeritav ülemine ja alumine hinna piirmäär, mis
täheb, et eksisteerib vastuvõetavate hindade vahemik, mille piiresse ostetav toode
jääma peaks. Kusjuures, mida suurem on toote osalusmäär, seda kitsam on tarbija jaoks
aktsepteeritav hinnaskaala. (Kosenko, Krishnan 1990: 154-155) Seega on vajalik teada,
milline on nimetatud vahemik, et kehtestada hindasid ning uurida tarbijate ostu-
käitumist.

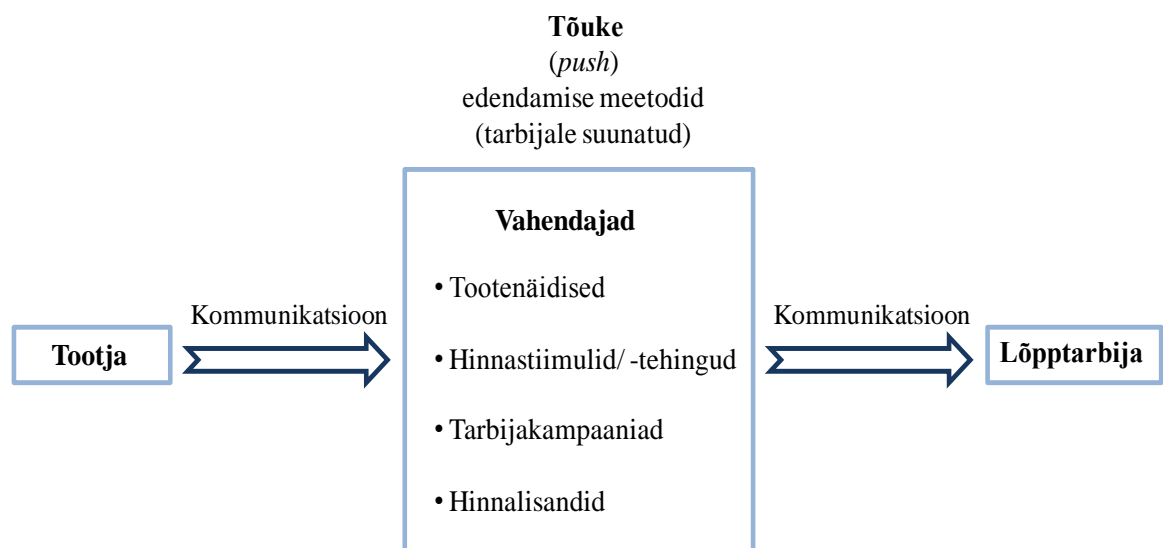
Tarbekaupade tootjad kulutavad iga-aastaselt miljoneid selleks, et edendada oma
toodete müüki. Enamik brände on suunatud suhteliselt spetsiifilisele osale tarbijas-
konnast, kusjuures juba kaubamärk ise omab tavatarbijale või potentsiaalsele ostjale
eelnevat tähtsust. Turundusjuhid usuvad, et müügiedustusvahendid annavad müükidele
lühiajalist hoogu ning hindavad neid eesmärkide täitmise võime läbi. Täpsemalt

vaadatakse lühiajalist müügimahtude kasvu, toote testostude soodustamist ja kaubandusvarude loomist. Leitud on, et neid eesmärke aitavad ellu viia müügi-pakkumise kujunduslik pool, müügimeeskonna toetus, konkureeriv tegevus ja tarbijate aktsepteerimisreaktsioon. Õnnestunud edustustegevus peaks parimal juhul olema tugev kõigis eelnimetatud dimensioonides. Samas on leitud, et müügiedustustegevused võivad sageli ebaõnnestuda just sellepärast, et esineb nõrkuseid ühes või mitmes eelnevalt nimetatud mõõtmes. (Hardy 1986: 13-14) Seetõttu lasub turundusnimele suur vastutus, kuna neil tuleb otsustada, milliseid edustusvahendeid kasutada, millises mahus, ulatuses ning ajaperioodil.

Müügikampaaniad hõlmavad mitmesuguseid lühiajalisi ning taktikalisi edustusvahendeid, mis on kavandatud selleks, et tekitada turul kohest reaktsiooni. Brändi edustustegevuse puhul on turundajate peamiseks eesmärgiks suurendada müüke ning säilitada või parimal juhul kasvatada turuosa järgmiseid meetmeid kasutades (Kumar, Leone 1988: 179; Rowley 1998: 384):

1. üldise turulosalejate teavitamise ja harimise abil;
2. olemasolevate tarbijate tarbimismahu kasvu läbi;
3. kaubamärgi tuntuse loomise või parandamise abil;
4. brändide omavahelisele asendamisele motiveerimise kaudu;
5. soodsa müügikeskkonna loomise läbi;
6. kategooriatevaheliste ümberlülitumiste motiveerimise abil.

Tarbijatele suunatud müügiedustustegevused jagunevad kahte kategooriasse, milleks on tõuke (*push*) ning tõmbe (*pull*) meetodid. Tõmbe müügiedustustegevused kujutavad endast näiteks otseposti, sotsiaalmeedia reklaame ja erinevaid sooduskuponge, mis kutsuvad toodet ostma ning mis läbi tekib tarbijapoolne nõudlus. Tõuke strateegia alla kuuluvad sellised hulgi- ja jaemüüjatele suunatud edustused, nagu erinevad müügi-võistlused, koostööreklaam, müügikoha (*point-of-sales*) reklaammaterjalid ning reklaami toetusprogrammid. Autor leiab, et käesoleva magistritöö uurimisvaldkond seostub täpsemalt eelnimetatud kategooriaga, kuna kujutab endast tarbijatele suunatud erinevaid hinnastiimuleid/-tehinguid, hinnalisandeid (nt. „osta kaks, saad kolm”) ning samuti tasuta tootenäidiste jagamist. (Engel *et al.* 1991: 541) Mainitud situatsiooni, mis läbi tootjal on võimalik mõjutada lõpptarbijat, on kajastatud joonisel 1.3.



Joonis 1.3. Lõpptarbijale suunatud müügiedustustegevused tõuke (*push*) strateegia korral (autori koostatud Engel *et al.* 1991: 541; Rowley 1998: 387 põhjal).

Kui tooteid ostetakse sageli ning harjumuslikus olukorras, on konkurentide ainuke võimalus brändilojaalseid tarbijaid alternatiivset toodet proovima panna läbi erinevate hinnapoliitikate kujundamise. Tavaliselt saavutatakse kõige paremaid tulemusi nende tootekategooriate lõikes, mille kordusostumäär ning sellest tulenevalt ka lojaalsus on madal. (Engel *et al.* 1991: 541) Veel ühe meetodina kasutatakse tarbijate enda poole võitmisel tasuta tootenäidiste jagamist lootuses, et seeläbi kaaluvad lojaalsed tarbijad lõppostu sooritades väljapakutud alternatiivset toodet, mis tavalises ostuolukorras valituks ei osutuks. Turundajad, kes soovivad oma toodet konkurentide toodetega võrreldes esile tõsta, peaksid mõjutama tarbijaid loobuma harjumuslikust ostlemisest. Selleks, et soodustada oma tootebrändi ostuprotsessis kaalumisele võtmist, on loodud mitmeid strateegiaid (Assael 1987: 62):

- reklaamida olemasoleva kaubamärgi uuendatud tooteomadusi (nt. vähendatud soola-/rasva-/suhkrusisaldus);
- tutvustada tarbijatele brändi kasutusmugavust (nt. 3 in 1 kohvijook);
- kasutada tasuta tootenäidiseid või hindade eripakkumisi;
- tutvustada olemasoleva kaubamärgi kasutamislaiendust, mis pakub tarbijatele uut kasulikkust (nt. hambapasta geelina, mis parendab toote üleüldist maitset).

Käitumuslikku hinnapoliitikat uurides on tuvastatud, et tarbijad kasutavad justkui mingit laadi sisemisi võrdlushindu selleks, et anda hinnang pakkumistele, millega ostukeskkonnas kokku puututakse (Vaidyanathan, Aggarwal 2001: 109). Hind on iga ostu üheks tähtsaks osaks, sest sellel on potentsiaali mõjutada tarbijate rahulolu, samuti tugevdada suhteid oma tarbijaskonnaga ning suurendada kasumit. Lisaks on leitud, et kui tarbijal on vaja langetada kiire ostuotsus, siis võib see mõjutada ka hinnataju. (Knaup *et al.* 2013: 12) Kui toote hind tõuseb, väheneb selle ostmine ning vastupidi, seega on nõudluskõverad enamasti negatiivse kaldega. Samas saab mõningate toodete puhul kõrgemat hinda seostada ka kõrgema kvaliteedi, väärtuse või prestiižiga. Ettevõtjate seisukohast on olukord mõneti teistsugune. Nimelt tundub neile hind alati negatiivse aspektina, kuna konkurentide poolt kehtestatud madalam hind peibutab tarbijaid analoogtooteid proovima. (Leavitt 1954: 205-206)

Hind on eriti oluline atribuut, kuna tarbijad seostavad omavahel toote maksumust ning väärtust, mis läbi loovad endale püsiva brändikuvandi (Keller 1993: 4). Seega on hinda võimalik vaadelda majanduslikust aspektist, kvaliteedi- või väärtuse seisukohast ning sotsiaalse käitumise baasil, kus oluliseks on eakaaslaste arvamus ja kõrgem kaasnev staatus. Majandusliku aspekti puhul valib tarbija kõige madalama hinnaga brändi. Väärtust loova suhtumise korral esineb tarbija otsustusprotsessis rohkem konfliktseid situatsioone, mis läbi võib lõplik ostuotsus langeda kõrgema hinnaga brändi kasuks. (Leavitt 1954: 207) Tähtis on arvestada faktiga, et kaubamärgid, mida pole võimalik omavahel lihtsalt asendada, võimaldavad seeläbi üksikkategooria lõikes kõrgemat kordusostude määra (Starr, Robinson 1978: 383). Samuti tuleb tähele panna, et kui ettevõtjad soovivad siiski oma kaubale pikaajaliselt seotud tarbijaskonda, ei tohi müügi-edustusvahendid toodet varjutada. Tähtis on, et ostuotsuse tugevdamine on tuletatud tootest, muidu on lõplik ostuotsus mõjutatud ainult läbi soodushindade järjepideva kehtestamise. (Rothschild, Gaidis, 1981: 72) Beasley ja Shank (1997: 107) arvavad, et tarbijad, kes on rohkem altimad brände omavahel vahetama, reageerivad erinevatele müügikampaaniatele tõenäoliselt vähem negatiivselt, kuna nad on rohkem tuttavad erinevate kaubamärkidega ning eeldatavasti ei kasuta hinda kui kvaliteedinäitajat.

Hinnateadlikkusest rääkides on leitud, et see erineb ka demograafiliste gruppide lõikes. Uuringud näitavad, et kõige rohkem hinda kalkuleerivad on tarbijad, kes on naissoost,

abielus, vanemapoolsed ning töötavad kodustes tingimustes. Hinnateadlikkus on tavaliselt suurem kõrgemalt maksustatavate tarbe- ning kestvuskauapade puhul. Rahaline hind ei ole ainuke nõ. ohverdus, mida tarbijad teevad, et toodet hankida. Esindatud on ka aja-, otsimis- ja psüühilised kulud, mis mõjutavad otseselt või kaudselt tarbijate ootuseid. (Zeithaml 1988: 10-11) Ühe olulise hinda kujundava aspektina tuleks arvestada ka brändide mõju, st. tuntud kaubamärke saab positsioneerida tarbijate seisukohast ülemisse vastuvõetavasse hinnavahevahemikku ning vähem tuntuid alumisse vastuvõetavasse hinnapiiri vahemikku. (Kosenko, Krishnan 1990: 162) Siinkohal on leitud, et brändidel, mille puhul eksisteerib kõrgem tarbijalojaalsus, on väiksem vajadus müügiedustuskampaaniate järele. Nõrgemate kaubamärkide korral, mille puhul on tarbijalojaalsus madal, aitab hinnasoodustuste kasutamine tootjatele suuremat kasu luua. (Raju *et al.* 1990: 277) Ka Allender ning Richards (2012: 338) leiavad, et tarbijate jaoks nõrgemate brändide puhul tuleks läbi viia rohkem müügiedustustegevusi, kui tugevamate kaubamärkide korral. Agressiivse hinnastrateegia korral on võimalik saavutada kõrgemaid kasumimarginaale, sest ilma edustustegevuseta eelistavad tarbijad tugevamaid brände ning on seega ka neile lojaalsed. Kui tootja soovib siseneda turule uue tootega, siis tuleks vältida hinnakampaaniaid ning asetada rõhku tasuta tootenäidiste jagamisele. (*Ibid.*)

Kõrge bränditeadlikkus ning positiivne kaubamärgikuvand avaldavad konkreetset mõju hinnakujundusele, distributsioonile ning müügiedustustegevustele. Positiivne imago võimaldab teenida suuremaid marginaale ning genereerida hinnatõusu suhtes rohkem jäiksid reageeringuid. Tarbijad, kellel on tugev ning soosiv suhtumine brändi, on suurema tõenäosusega valmis toodet taasostma ning kui vaja, siis maksma ka täiendavaid tasusid. (Keller 1993: 8-9) Enamike tootekategooriate puhul on müügi-toetustegevus suhteliselt kõrgel tasemel, seetõttu on mõistlik eeldada, et lojaalsetel tarbijatel on madalam hinnaelastsus. Teatavasti saab tarbija olla brändile lojaalne ainult sellepärast, et konkreetset tootel on alati kõige soodsam hind. Sellisel juhul on ta vähem tundlik väikestele või mõõdukatele hinnamuudatustele. Selleks, et konkureerivat toodet võrdväärseks kajastada ning tarbijat ostma panna, oleks tarvis ebamääraselt suurt allahindlust. (Starr, Robinson 1978: 379-380) Müügikampaaniad, mis hõlmavad ajutist hinnalangust, võivad samas luua või tugevdada brändi suhtes allahindlustoote kuvandit. See omakorda mõjutab tarbijate lojaalsust ning reageerimist tulevikus tehtavatele

hinnamuutustele või hinnaga mitte seonduvatele turundustegevustele. (Keller 1993: 15; Beasley, Shank 1997: 104-105) Siinkohal leiab autor, et selline olukord mõjutab pigem kestvus- kui esmatarbekaupu, kuna püsivate hinnasoodustuste kasutamine kaubamärgi toetuseks põhjustab nn. brändi devalveerumise ehk toodete allahindluskuvandi ja seda hoiakut on tarbijate teadvuses väga raske muuta.

Ka Baldinger ning Robinson (1996: 22) arutlevad selle üle, et tugevalt lojaalne tarbija vajab konkurentide poolt väga mahukat allahindlust selleks, et üldse kaalutletaks alternatiivse toote soetamist. Kui kajastada ka tarbijate seotust brändiga, siis on leitud, et madala osalusmääraga tooteid ostetakse sageli ainult hinna baasil. Sellise osalusmäära kategooria puhul ei ole tarbijatele tähtsad brändide võrdlused, kuna alternatiivsete toodete vahel on väga väheseid märgatavaid erinevusi. Siinkohal on oluline, et vähimgi hinnaalandus või mõni muu müügiedustustegevus võib madala osalusmääraga tarbijat mõjutada analoogtoodet ostma. (Assael 1987: 92) Lisaks on osalusmäära seisukohast leitud, et kõrge ostuosalususe korral tegelevad individid rohkem hinna tahtliku töötlemise ning hindamisega, samuti panevad nad vähem rõhku ootustele. Sealjuures on ka nimetatud tarbijasegmenti kuulujad rohkem aldis tegelema ostueelse analüütilise infotöötusega, kus ostukäitumise puhul jälgitakse loogilisi ning asjakohaseid fakte. Madala osalusmääraga tarbijad on aga rohkem mõjutatavad väikeste segavate faktorite kaudu. Seega võib öelda, et nad on kontekstist juhindatud (nt. hinnasoodustused, reklaamid). (Vaidyanathan, Aggarwal 2001: 111)

Eelnimetatu põhjal saab öelda, et üldiselt mõjutavad hinna aktsepteerimise ulatust järgmised tegurid (Marin-Consuegra *et al.* 2007: 461):

- hindade varieeruvus;
- võrdlushinna tase;
- ostu sagedus;
- brändilojaalsuse tase.

Kui vaadelda eraldi müügiedustustegevustest tulenevat lojaalsust, siis on see kui hinnakampaania suurusjärg, mis on vajalik selleks, et ajendada tarbijat vahetama eelistatud brändi mitte-eelistatud kaubamärgi vastu (Allender, Richards 2012: 325). Kõrge kaubamärgilojaalsus hoiab tarbijat rohkem kasudele kontsentreerituna ning seega

kaasneb väiksem rõhuasetus hinnale. Madala brändilojaalsuse puhul kehtib vastupidine olukord ehk jälgitakse hinnaerinevusi, mis läbi on ka aktsepteerimise aste antud valdkonnas kitsam. Kordusostu tõenäosus kasvab, kui toode on tarbijale meeltnööda ehk vastab tema vajadustele. Uuringud on näidanud, et rahulolevamate ning lojaalsemate tarbijate puhul on tagatud ka kõrgem hindade varieerumise aktsepteerimine. (Marin-Consuegra *et al.* 2007: 461) Lisaks on võimalik suurendada rahulolu läbi hinna, toote kättesaadavuse ning müügiedustustegevustega manipuleerimise (Rothschild, Gaidis, 1981: 70-71). Negatiivse küljena võib välja tuua, et lühiajaliselt müügiedustuseesmärgil tehtavad hinnaalandused aga ei garanteeri alati häid tulemusi. Tarbijad ei pruugi saada piisavalt mõjutatud ning tulevikus, kui müügiedustustegevused on läbi saanud, ei jää nad ettevõtte poolt soovitud toote ostjaks. (Assael 1987: 93). Lisaks kaotatakse mittetöötavuse korral olulisi finantsressursse, mida oleks võinud paigutada mõnda muusse tegevusse (nt. toote/teenuse kvaliteedi parandamiseks või imago tõstmiseks). Juhul, kui hinnaalandused töötavad, kasutavad sama taktikat ka konkurendid ja seega kaob kogu loodetav efektiivsus. (Kotler *et al.* 2009: 600) Samuti ei pruugita toote kordusoste saavutada, kuna ühekordne stiimul ei olnud piisavalt tugev selleks, et ületada tarbijate ükskõiksuse ja rutiinsuse taset (Rothschild, Gaidis, 1981: 74). Sellisel juhul hakkavad olulist rolli mängima toote muud karakteristikud, mis pakuvad tarbijale rahulolu ning mõjutavad kordusostuotsust langetama.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et hinnasoodustused on pöördvõrdeliselt seotud brändilojaalsusega, st. need ajendavad tarbijaid kaubamärki vahetama (Dudson *et al.* 1978: 73). Niipea, kui konkureeriv ettevõtte langetab hindu, kujundavad vähelojaalsed tarbijad ümber ka oma ostuotsused. Sellist tarbijalojaalsuse vormi on hiljuti nimetama hakatud külmaks lojaalsuseks (*cold loyalty*), mis on pigem ratsionaalset kui emotsionaalset laadi. Oluliseks teguriks on ka osalusmäär, kuna see mõjutab üldist tarbijalojaalsust ehk antud kontekstis eelnevalt mainitud külma lojaalsust. (Knaup *et al.* 2013: 14) Üldine käitumusliku õppimise teooria kajastab, et erinevad hinnapakumised põhjustavad brändide vahetusi, sest soodushind mõjub tarbijale tõenäoliselt rohkem, kui toode ise. Lisaks tuleb arvestada, et tarbijaskond kaldub mugavuse poole, seega tahetakse saada toodet võimalikult vähese vaevaga. (Dudson *et al.* 1978: 74; Rothschild, Gaidis, 1981: 74) Oma töös leiavad Knaup, Hütten ja Siems (2013: 20), et kokkuvõttes saavad hinnastrateegiad, -poliitikad ja hinnapõhised brandid suurendada hetkelist lojaalsust,

sealjuures on vähetõenäoline, et tarbijad, kes ostavad toodet ajendatuna hinnakampaaniatest, teevad seda ka pärast sooduspakkumiste lõppu. Pigem jäävad nad kindlaks neile toodetele, mida ostetakse ilma tehingust kasu saamata. (Dudson *et al.* 1978: 77) Pikemas perspektiivis võivad sooduspakkumised stimuleerida nõudlust või suurendada tootja efektiivsust tarbijateni jõudmisel hoolimata asjaolust, et tavahinna taaskehtestamisel võib lojaalsus kahjustatud saada (Dudson *et al.* 1978: 79). Sellest tulenevalt on tarbijalojaalsus ettevõtte jaoks oluline pikaajalise rahalise tasuvuse tagamisel, kuna kaubamärgilojaalsed tarbijad jätkavad toodangu ostmist ning kindlustavad, et müügikampaaniate ajal saavutatud kõrgemad müüginumbrid jäävad edustustegevuse lõppedes ikkagi positiivseks.

Hinnakampaaniate puhul on kõige laialdasemaks lõppeesmärgiks siiski läbimüükide maksimeerimine. Madalam hind meelitab ligi rohkem marginaalseid ostjaid, mis läbi kasvavad ka müüginumbrid. Samas, kui hind taastatakse oma tavatasemele, langevad need tarbijad välja. Turundajad loodavad siinkohal, et kampaaniate ajal kaasatud tarbijatele hakkab toode ikkagi meeldima ning nad on nõus ostma seda ka kõrgema hinna korral. Lisaks on leitud, et kui turule tuuakse madala hinnataseme juures täiesti uus toode või bränd, mille hind tõstetakse hiljem tavatasemele, põhjustab see pikemas perspektiivis väiksemaid läbimüüke. Olulise näitajana tuleb siinkohal arvestada ka üldist toote kasutustsükli pikkust, st. millise ajavahemiku järel tuleb tarbijal oma varusid taas täiendada. Samuti peab alati arvestama ka võimalusega, et tarbijad ostavad mitu ühikut toodet, mistõttu pikeneb ka üldine toote kasutusperiood. (Doob *et al.* 1969: 345-346) Rizvi, Malik ning Zaidi (2012: 251) leidsid oma uurimuses, et müügikampaaniatel on püsivam mõju, kui nad on edukad esmase mälestuse (*top-of-mind*) esilekutsumisega tarbija meeltes. Edustustegevused, mis tarbijatele ei meenu, ei too endaga kaasa korduste ning seeläbi ei soodusta ka tarbijalojaalsuse tekkimist.

Lühiajalised hinnakampaaniad omavad brändi suhtes, mille läbimüüke soovitakse suurendada, kohest ning dramaatilist nõ. üles-alla efekti. Samas võib öelda, et firmad on müügiedustustegevuste läbiviimisel justkui survestatud. Uuringute käigus on leitud, et ettevõtete mõjutamisvahendite hulka kuuluvad järgnevad tegurid (Ehrenberg *et al.* 1994: 11):

- konkurentide tegevusega sammu pidamine;

- jaemüüjate nõuded, st. kartus ilma jääda riiulipindadest või üldse kaupluse tootesortimendist väljaarvamine;
- hinnakampaaniad kajastuvad koheses müükide suurenemises olgugi, et läbi viimine toob ettevõttele kaasa märkimisväärsed kulusid.

Nii jaemüüjatele kui ka tootjatele on kasulik, kui kaubamärk annab kõrgeimat marginaalset tulemust (Kumar, Leone 1988: 179). Sealjuures on oluline ka nn. brändi väärtus (*brand equity*), mille puhul tarbijatel on konkreetse kaubamärgiga seoses palju positiivseid ja tugevaid emotsioone. Just nimetatud näitaja tõttu tunnetatakse mõningaste toodete kvaliteeti olevat kõrgem ning suurema tõenäosusega ollakse neil põhjuseil ka kindlale tootele/brändile lojaalsed. Tegelikult võib öelda, et brändi väärtusest rääkides tuleb arvestada, et tegu on mitmemõõtmelise kontseptsiooniga. Nimelt koosneb see juba eelnevalt mainitud brändilojaalsusest, lisaks veel ka brändi-teadlikkusest, tajutavast kvaliteedist, tootemargi seostest ning teistest kaubamärke iseloomustavatest eelistest. Ettevõtjatele on oluline, et tarbijad jääksid lojaalseks, kuna sellisel juhul on tagatud kaubamärgi rutiinsed kordusostud. Samuti takistatakse seeläbi võimalust brändide vahetamiseks. (Yoo *et al.* 2000: 196-197) Brändi väärtus on oluline, kuna ilma selleta võtaksid tarbijad kõiki brände võrdväärseks nii kvaliteedi, hinna kui ka kasulikkuse suhtes. Sellisel juhul soetaks tarbijad alati tooteid, mis on konkreetset ostumomendil kõige odavamad. Samuti ei eksisteeriks lojaalsust ning tootjad ei saaks tõsta hinda, kuna tarbijatel on võimalik teha soodne valik ükskõik millise analoogtoote hulgast. (Meer 1995: 62)

Yoo, Naveen ja Sungho (2000: 199) on leidnud, et toote hinna ning brändi väärtuse vahel ei ole siiski olulist seost. Olgugi, et hinda saab seostada kvaliteediga, ei saa sellest tulenevalt öelda, et see iseenesest tekitab lojaalsust. Brändilojaalsed tarbijad on oma lemmikkaubamärgi eest valmis maksma täishinda, kuna nad on vähem hinnatundlikud (Meer 1995: 64). Mittelojaalsete tarbijate puhul tajutakse analoogtooteid rohkem ning kaubamärke vahetatakse kergekäelisemalt. Sageli ei sooritata pärast esialgset toote proovimist enam kordusoste. Antud olukorda võib seletada momentaalse ligitõmbe efekti näitel, kus bränd pakub tarbijale nn. tehingulikku kasulikkust. Hinnakampaania lõppedes kaotatakse huvi toote vastu, mis läbi tekivad muutused ka brändilojaalsuses. Kui brändi on tarbijate poolt tajutud konkurentide toodetest ülekaalukamana, siis ei

pruugita kaubamärki vahetada, mis läbi jääda ka lojaalseteks. Seega hinnataseme muutmine ei ole ainus vahend brändilojaalsuse mõjutamisel. Samuti tuleb ära märkida, et madalama hinnaga toote puhul kaasneb tehingulik kasulikkus ehk hinnasoodus võrreldes konkurentide toodetega. (Yoo *et al.* 2000: 199-200) Samas võib kallim toode tagada kõrgema kvaliteedi või üldise soetamise kasulikkuse, mille tagajärjel väheneb tarbijale tajutav risk (Thaler 2008: 19).

Lühiajaliste hinnakampaaniate puhul täheldatakse negatiivset mõju brändi üldisele väärtusele olgugi, et ettevõtjad saavad kohest rahalist kasu. Pikaajalises perspektiivis on pigem märgatud, et hinnakampaaniad võivad endaga kaasa tuua juba varasemalt mainitud madala kvaliteediga kaubamärgi maine. (Yoo *et al.* 2000: 200) Peale selle võivad sagedased hinnamuutused ohustada kaubamärke, kuna need tekitavad tarbijates segadust, mis põhineb oodatavate ning tegelike hindade ootamatus erinevuses (Winer 1986: 251). Kui eelnimetatu mõjub otsustusprotsessile ning oodatud tootekvaliteedile negatiivselt, siis väheneb tarbija silmis ka brändi väärtus. Tavaliselt kestavad hinnakampaaniad väga lühikest aega, seega ei saa tarbijatel välja kujuneda pikaajalisi tootemargiseid. Viimaseid on võimalik formuleerida läbi reklaami ja muude müügiedustustegevuste. Seetõttu võib ainult hinnakampaaniate korraldamine ning seeläbi reklaamitegevuse ohverdamine vähendada tarbijate jaoks brändi väärtust. Tegelikult tuleks panustada just eelnimetatu tugevdamisesse, kuna brändi väärtuse kõrgemate tasemete puhul on võimalik ettevõtjatel kehtestada kõrgemaid hindu, kuid seeläbi mitte kaotada oma tarbijaskonda. Antud olukord on võimalik juhul, kui tarbija on konkreetse brändiga rahul ning omab sellega tugevat sidet. (Yoo *et al.* 2000: 200)

Turundajatele ning seeläbi ka tootjatele on pigem oluline see, et müügiedustustegevuste baasil tarbijate poolt tehtud kaubamärkide asendused jääksid kestma pikaajaliselt, mis läbi tugevneb side brändi ning tarbijalojaalsuse vahel (Kumar, Leone 1988: 179). Olgugi, et tavaliselt on lojaalsetel tarbijatel suuremad ootused ka ettevõtte suhtes, st. kui ollakse kindlale tootjale ustavad ning truud, peaks sellist tarbijatepoolset käitumist tunnustama ka firma. Seega, kui tootjate poolt kehtestatud hinnamuutused on põhjendamatud, nähakse seda justkui usalduse kuritarvitamist, mis kokkuvõtvalt võib endaga kaasa tuua tarbija ning ettevõtte omavahelise sideme nõrgenemise. Mitte-lojaalsete tarbijate puhul selline seos ei kehti ja seega ei nähta muutuseid toodete hinnas

usalduse kuritarvitamise vaatenurgast. Samas on leitud, et lojaalsed tarbijad on rohkem altimad tootjate poolt loodud negatiivseid kogemusi unustama ning nõ. hinnakõikumisi andestama. (Martin *et al.* 2009: 590)

Käesoleva peatüki teoreetiliste käsitluste baasil selgus, et lühiajalistel hinnakampaaniatel on brändilojaalsusele kohati kahene mõju. Positiivse aspekti all leiab kajastust müügiimahtude kohene suurenemine. Negatiivse küljena võib aga välja tuua, et lühiajaliselt müügiedustuseesmärgil tehtavad hinnaalandused ei taga, et tarbijad saavad piisavalt mõjutatud ning et nad ostavad ettevõtte toodangut ka pärast hinnakampaaniate lõppu. Seega peaks ettevõtjad olulist rõhku panema brändi väärtuse suurendamisele tarbijate silmis, st. tugevdada tuleks just positiivseid emotsioone. Seeläbi ei võta tarbijad kõiki kaubamärke võrdväärsena ning nad on suurema tõenäosusega lojaalsed ühele kindlale brändile. Lisaks tuleb müügiedustustegevuste korraldamisel arvestada, et ostuotsust tuleb tugevdada lähtuvalt tootest, mitte ainult läbi hinnakampaaniate. Vastasel juhul ei pruugi tekkida pikaajaliselt seotud tarbijaskonda. Samuti on vajalik arvestada, et madala osalusmääraga toodete puhul, mille suhtes olevad alternatiivsed tooted ei oma märgatavaid erinevusi, langetatakse ostuotsus sageli ainult hinda arvesse võttes.

Tarbijalojaalsuse juurde tagasi tulles on oluline täheldada, et brändidel, mille puhul eksisteerib kõrgem lojaalsus, on väiksem vajadus erinevate müügikampaaniate kehtestamise järele. Samas aitavad müügiedustusvahendid vähemtuntud kaubamärkide puhul ettevõtetele suuremat kasu luua. Siinkohal tuleks kindlasti arvestada, et liigsed hinnakampaaniad mõjutavad tarbijate kaubamärgi suhtes tekkinud üldist kuvandit. Üldjuhul on siiski leitud, et hinnasoodustused on pöördvõrdeliselt seotud brändilojaalsusega, mis tähendab, et need ajendavad brände omavahel vahetama.

Töö järgneva osa esimeses peatükis keskendutakse ettevõtte AS PepsiCo Eesti tutvustamisele, samas annab autor ülevaate ka Eesti soolaste suupistete turust ning tutvustab põhjalikumalt kartulikrõpsude tootekategooriat. Lisaks selgitab autor uuringus kasutatud meetodite olemust ning sobivust käesoleva töö kontekstiga.

2. TARBIJATE BRÄNDILOJAALSUS JA NENDE MÕJUTATAVUS HINNAKAMPAANIATE LÄBI LAY'S KARTULIKRÕPSUDE PUHUL

2.1. Eesti kartulikrõpsuturu hetkeolukord, empiirilise uurimuse läbiviimiseks kasutatavad andmed ja metoodika

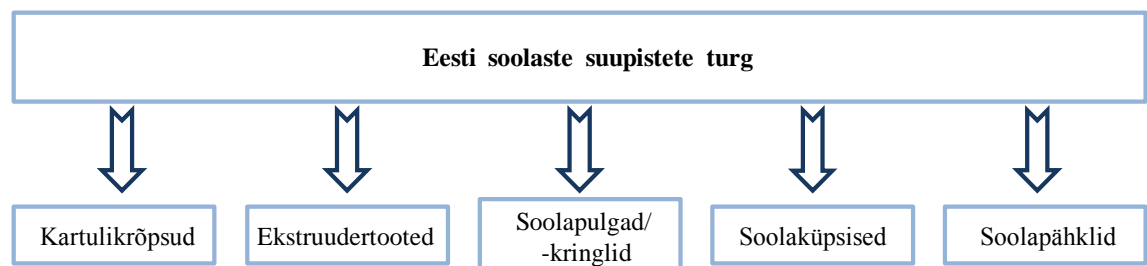
Käesoleva magistritöö uurimisaluseks ettevõtteks on Eesti kartulikrõpsuturu liider, AS PepsiCo Eesti, kes turustab mitmeid globaalselt tuntud kaubamärke, sh. Lay's kartulikrõpse. Nimetatud tootekategooria ostutus valituks, kuna tegu on esmatarbekaubaga, millel on suhteliselt kõrge ostusagedus, kuid madal osalusmäär. Lisaks eksisteerib kartulikrõpsude turul mitmesuguseid konkureerivaid brände (nt. Estrella ning Taffel) ning sellest tulenevalt ka hinnaklasse, millel on madal ühikukulu (McConnell 1968: 14).

AS PepsiCo Eesti kuulub ülemaailmse kontserni PepsiCo International Euroopa divisjoni ning omab 2012. aasta seisuga kõige suuremat miljardidollarilise väärtusega toidu- ja jookide brändide tooteportfelli maailmas, sh. 14 joogi- ja 8 toidubrändi. Selline saavutus on eelkõige omistatud tänu ettevõtte toodete oskuslikule turundamisele ja innovaatilistele algatustele, tugevatele partnerlussuhetele ja võimsatele jaotussüsteemidele. Tänapäevase PepsiCo brändide portfoolio hõlmab selliseid kaubamärke nagu: Aquafina, Cheetos, Mountain Dew, Diet Pepsi, Doritos, Fritos, Gatorade, Lay's, Lipton, Mirinda, Pepsi, Pepsi MAX, Ruffles, Quaker, 7UP, Sierra Mist, Tostitos, Tropicana ja Walkers (vt. lisa 1).

AS PepsiCo Eesti, asukohaga Tuglase 2, Tartu, registreeriti ettevõtteregestris 1. novembril 1993. aastal ning kuulub Hollandis registreeritud finantsinstitutsiooni Seven Up Nederland B.V 100%-lisse omandusse ja on ühtlasi Baltikumis moodustatud kontserni emafirmaks. Tütarettevõteteks on SIA Latvian Snacks (asutatud 1995. aastal) ja UAB Lithuanian Snacks (asutatud 1996. aastal). Baltikumi ettevõtted kuuluvad oma-

korda PepsiCo EEBU (*Eastern Europe Business Unit*) äriühendusse, kuhu kuuluvad veel ka Venemaal, Poolas, Ungaris, Slovakkias ja Tšehhis tegutsevad edasimüüjad. (Saviauk 2012: 27)

Eestis on kartulikrõpsude tootekategooria suhteliselt noor, tegemist on napilt 20-aastase turustamise kogemusega, kuid siinkohal on tegu siiski küllastunud turusituatsiooniga (Saviauk 2014). Eesti soolaste suupistete turg jaguneb viieks eraldi alamkategooriaks, mida on kajastatud ka järgneval joonisel 2.1.

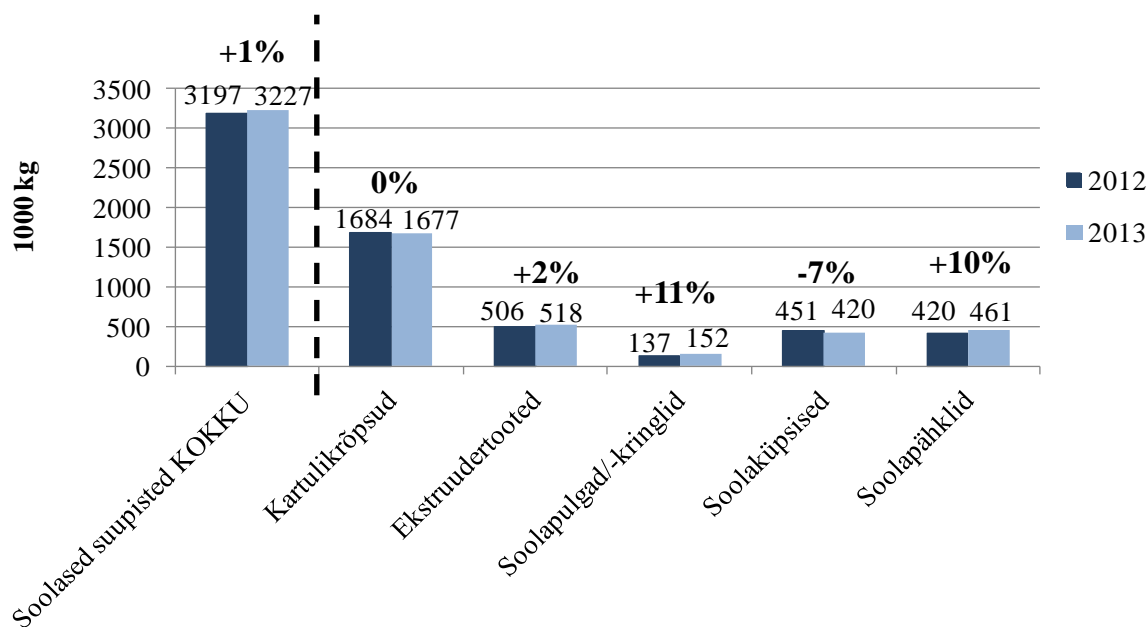


Joonis 2.1. Eesti soolaste suupistete turu jagunemine (autori koostatud AC Nielsen turuandmete põhjal).

AS PepsiCo Eesti peamisteks tegevusvaldkondadeks on soolaste suupistete ning karastusjookide turustamine Eesti turul. Soolaste suupistete all müüakse Lay's kartulikrõpse ning Cheetos maisijahust ekstruudertooted. Karastusjooke turustatakse Pepsi, 7UP ja Mirinda kaubamärkide all. Lisaks tegeleb ettevõtte ka magusate pakendatud saiakeste (*7 Day's Croissant*) turustamisega. Firma müügikäibest ligikaudu 80% moodustab soolaste suupistete, 16% karastusjookide müük ning 4% magusate pakendatud saiakeste müük. Tootmisüksused, milleks on kaks soolaste suupistete ja kolm karastusjookide tehist, asuvad Poolas. (Saviauk 2012: 28) AS PepsiCo Eesti turustab toodangut läbi kahe jaotuskanali – organiseeritud kaubanduse (OT – *organized trade*) ja traditsioonilise kaubanduse (TT – *traditional trade*). Organiseeritud kaubanduse kanalisse kuuluvad suured kaubandusketid, nagu Maxima, Selver, Rimi, ETK ning need moodustavad 88% kogu Eesti toidukaupade jaemüügist. TT ehk tavakaubanduskanal hõlmab väikseid, mitteketistunud ning enamasti eravalduses olevaid kauplusi, mis moodustavad Eesti toidukaupade jaemüügist 12%. (Saviauk 2014) AS PepsiCo Eesti on müügimahtusid silmas pidades oma tegevuse suunanud põhiliselt

suurtele kaubanduskettidele, kuna tavakaubanduskanal omab üldisest jaeturust liialt väikest osakaalu, mistõttu ei ole ettevõttele kasumlik kehtestada hinnasooduskampaaniaid nimetatud kaupluskettides. Samuti lisab ettevõtte turundusjuht Merle Saviak (*Ibid.*), et iga-aastaselt väheneb kogumüügis tavakaubanduse osakaal, kuna era-valduses olevad kauplused ei suuda konkurentsituatsioonis ellu jääda ja on sunnitud seetõttu ennast sulgema. Kui vaadelda situatsiooni Eesti jaekaubandusturul, siis võib öelda, et 2013. aastal kasvas soolaste suupistete mahuline müük organiseeritud kaubanduses 1% võrrelduna 2012. aastaga. Üldine kartulikrõpsude müügi-maht säilis samal tasemel, kuid ekstruudertoodete puhul täheldati 4%-list kasvu. Vaadeldes 2013. aasta tavakaubanduskanali näitajaid, selgub, et võrrelduna 2012. aastaga oli soolaste suupistete turu müügi-maht 6%-lises languses, millest kartulikrõpsude mahuline turg kahanes 3% ning ekstruudertoodetel langes vastav näitaja 13% võrra. (AC Nielsen turuandmed 2014)

Järgmisel joonisel 2.2 on toodud Eesti soolaste suupistete turu jagunemine mahuliselt (1000 kilogrammi) aastatel 2012 ning 2013. Samuti leiavad eraldi kajastust turu-situatsiooni protsentuaalsed muutused.

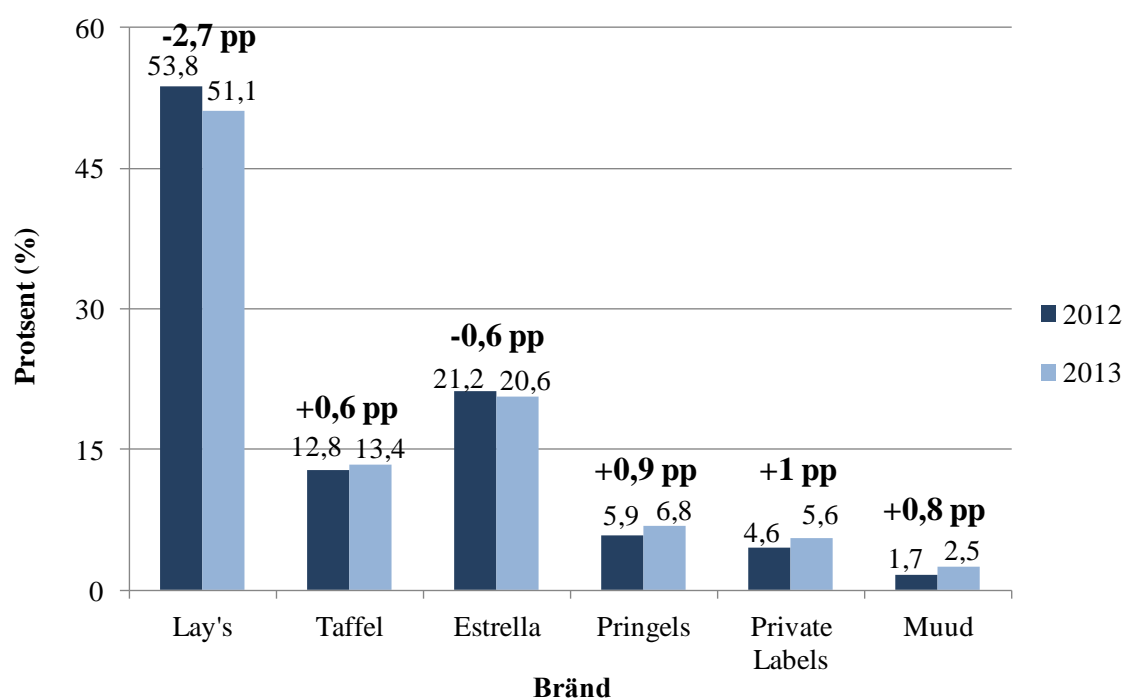


Eesti soolaste suupistete turg

Joonis 2.2. Eesti soolaste suupistete turu jagunemine ning muutused protsentides ja mahulises (1000 kg) vääringus, aastatel 2012-2013 (autori koostatud AC Nielsen turuandmete põhjal).

Jooniselt 2.2 nähtub, et võrrelduna 2012. aastaga on soolaste suupistete turg aastal 2013 kokku kasvanud 1%. Kui vaadelda eraldi kartulikrõpsude kategooriat, siis on maht jäänud samaks. Ekstruudertoodete osas kasvas turg võrrelduna 2012. aastaga 2%. Kõige rohkem, 11%, on kasvanud soolapulcade/-kringlite kategooria. Sellele järgneb soolapähklite kategooria 10% kasvuga. Ainukesena kategooriana langes müügimaht soolaküpsiste osas ning seda 7% võrra.

Alljärgneval joonisel 2.3 kajastub Eesti kartulikrõpsuturu täpsem jagunemine konkurentide ning turuosade lõikes.



Joonis 2.3. Eesti soolaste suupistete turu alamkategooria, kartulikrõpsude turu jagunemine turuosade lõikes ning muutused protsendipunktides, arvatatud mahulise müügi alusel, aastatel 2012-2013 (autori koostatud AC Nielsen turuandmete põhjal).

Nagu jooniselt 2.3 nähtub, siis on nii AS PepsiCo Eesti kui ka Estrella turuosad 2013. aastal võrrelduna 2012. aastaga langenud. Kasvanud on aga nii Taffeli, Pringelsi kui ka *Private Labels* (st. kaupluseketi omatoode) turuosad. Muude toodete kategooriasse kuuluvad ajutiselt turule toodud müügiartiklid (nt. Chio Chips). Taffeli turuosa kasvu

põhjuseks võib lugeda 2013. aastal aktiivselt läbi viidud hinnakampaaniaid, mis läbi suunati tarbijad oma toodet rohkem ostma (Saviauk 2014).

Käesoleva töö teoreetilise osa põhjal ning tavapraktikast tulenevalt võib öelda, et turuliidriks oleva ettevõtte toodangut ostetakse rohkem, kuna tegu on tarbijatepoolse harjumusostlemisega. Kordusostud ja rahulolu tagavad ettevõtte jaoks turuosa kasvu. Samuti ostavad paljud tarbijad juhtivat tootemarki, kuna soovivad seeläbi vältida uue informatsiooni otsimise tülikat protsessi. Turuliidri tooteid ostes on tarbijale tagatud teatav kindlustunne, mis läbi tekib rutiinne ostukäitumine. (Assael 1987: 62) Ka Fader ja Schmittlein (1993: 478) leiavad, et suure turuosaga brändidel kipub võrrelduna madala turuosaga brändidega olema kõrgem kordusostude arv. Sellist tendentsi kinnitavad lisaks ka Chaudhuri ning Holbrook (2001: 84) ning lisavad omakorda, et suuremate turuosadega kaasneb ka kõrgem ostulojaalsus.

Motivatsioon kordusostude sooritamiseks sõltub vastavalt sellest, milline on toote osalusmäär ning esialgne otsustusprotsess. Kordusostude sooritamine kõrge osalusmääraga toodete puhul väljendab esmajärgulist lojaalsust, st. tarbijal on poolehoid brändi omaduste suhtes. Madala osalusmääraga toodete puhul on kordusostud seotud võltslojaalsusega, kus tarbijal puudub tegelik seos brändiga. Siinkohal tuleb ära märkida, et kordusostud on seotud harjumusega. Madala osalusmääraga toodete korral ei eksisteeri brändi suhtes kiindumust, seega tuleb ettevõtetel teostada pidevalt müügi- edestustegevusi selleks, et suurendada olemasolevate tarbijate kordusostude määra või õhutada konkureerivate ettevõtjate tarbijaid brändide vahetusele, üritades mõjutada seeläbi suhtumist brändi. Reklaami kasutatakse eelkõige selleks, et kasvatada ja/või säilitada brändide suhtes olevat teadlikkust. (VonRiesen, Herndon 2011: 348) Eelnimetatu põhjal võiks siinkohal järeldada, et AS PepsiCo Eesti kui turuliidri kartulikrõpsude puhul toimib tarbijatepoolne harjumuslik ostukäitumine. Esma- tarbekaupade turusegmendis on osalusmäär enamasti madal, mistõttu peaks suure tõenäosusega tegu olema ka võltslojaalsusega. Antud teoreetilisi aspekte analüüsitakse ning need leiavad kinnitust või ümberlükkamist käesoleva töö ülejärgevas alapunktis.

Uute toodete/teenuste arendamisel või siis olemasoleva repositsioneerimisel peab ettevõtte arvesse võtma kahte põhilist probleemi. Esiteks, tuleb tunda oma turgu ning

teiseks tuleb mõista, milline on toote olemus. Selleks, et aidata turundusjuhtidel kindlaks määrata, millised toote/teenuse omadused on tarbijale kõige tähtsamad, loodi mõõtmismeetod, mis ühendab endas matemaatilist psühholoogiat ning psühhomeetria. Antud meetodit hakati kutsuma *conjoint* ehk eeliskombinatsioonanalüüsiks. (Green, Wind 1975: 107-108) Nimetatud analüüsi kasutatakse tavaliselt selleks, et prognoosida tarbijate eelistusi mitme omaduse valikul, mitmesuguste toodete ja teenuste uurimises (Green, Srinivasan 1990: 4). Tarbijate üldiseid hinnanguid psühholoogilisteks komponentideks jagades on võimalik tagada väärtuslik informatsioon toote eri omaduste suhtelise olulisuse kohta. Samuti on võimalik saada informatsiooni ühe omaduse (nt. hind) suhtelise olulisuse kohta. (Green, Wind 1975: 108) Siinkohal võib öelda, et eeliskombinatsioonanalüüsi uuringud keskenduvadki tavaliselt toote/teenuste karakteristikutele ning brändi nimele.

Green, Krieger ja Wind (2001: 57) leiavad, et eeliskombinatsioonanalüüs tegeleb ettevõtteid enim puudutava keskse küsimusega – „miks eelistavad tarbijad ühte konkreetset brändi või tarnijat teisele?” Lisaks on eeliskombinatsioonanalüüsiga võimalik vaadelda tarbijate hinnanguid järgmiste kategooriate lõikes (Green, Wind 1975: 112; Green, Srinivasan 1990: 3-4):

- uue toote formuleerimisel, mis hõlmab muutusi füüsilistes või keemilistes toote omadustes;
- pakendikujunduses, brändi nimes, reklaamtekstide erinevate kombinatsioonide puhul;
- hinnakujunduse ja brändi alternatiivide korral;
- toodete või teenuste sõnalistes kirjeldustes;
- alternatiivsete teenuste hindamisel.

Tavaliselt langevad alternatiivsete toodete/teenuste karakteristikud kokku rohkem kui ainult ühedimensionaalselt, seega on need nõ. multitunnuselised (*multiattribute*). Eeliskombinatsioonanalüüsi puhul peab tarbija andma üldistava hinnangu omaduste suhtelisele väärtusele, lühidalt öelduna on vajalik nimetatud karakteristikuid järjestada mingi kriteeriumi alusel. Selline tegevus nõuab aga keerulisi kompromisse, kuna on ebatõenäoline, et üks alternatiiv on kõikide huvide dimensioonide lõikes alati selgelt parem kui teine. (Green, Wind 1975: 108) Eelistuskaartide formuleerimisel kasutatakse

spetsiaalset eksperimentaalset projekteerimist, mida kutsutakse ortogonaalseks järjestuseks (*orthogonal array*). Gustafsson, Ekdahl ja Bergman (1999: 333) seletavad ortogonaalsust kui ühe omaduse mõju vastusele, mida saab mõõta sõltumata teiste omaduste varieerumisest. Analüüsi kaasatavate omaduste ja nende tasemete arvu kasvades suureneb hinnatavate kombinatsioonide arv ning kuna tarbijal on tülikas suurt numbrit kontseptsioonikaarte järjestada, on vajalik tarbijatele esitatavate komplektide arvu vähendada. Siinkohal leiabki kasutust ortogonaalne disain, mis vähendab oluliselt vastajatele langevat koormust, võrreldes olukorraga, kus neil tuleb omavahel võrrelda täieliku profiiliga kontseptsioonikaarte. (Green *et al.* 2001: 62)

Enne analüüsiga alustamist defineeritakse spetsiifiline uurimisprobleem ning eesmärgid, mida soovitakse saavutada. Samuti hinnatakse olemasolevaid ressursse. Lisaks tuleb otsustada, milline on asjakohane uuringusse kaasatavate vastajate üldkogum ning uuringu protseduur selleks, et jõuda representatiivse valimini. Uuringu formaadi koostamisel peab kindlasti arvestama, et valida tuleb piiratud arv põhi- ning alam-tunnuseid, mis oleksid realistlikud ning probleemiga otseselt seotud. Edaspidiselt tuleb planeerida andmete kogumine ning seejärel uuring läbi viia. (Gustafsson *et al.* 1999: 328) Eeliskombinatsioonanalüüsi puhul tuleb läbida kuus põhilist etappi, mis leiavad kajastust alljärgnevas tabelis 2.1.

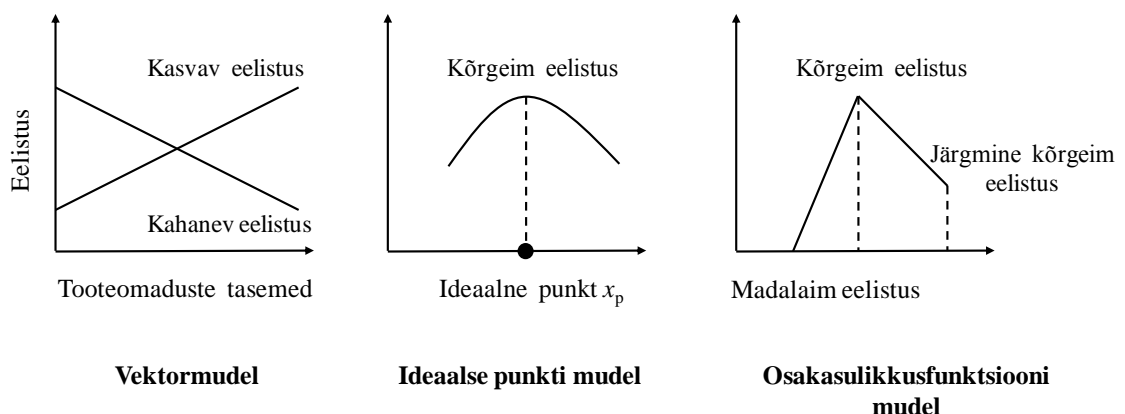
Tabel 2.1. Eeliskombinatsioon ehk *conjoint* analüüsi erinevad etapid

Etapp	Alternatiivsed meetodid
1. analüüsitavate tooteomaduste valik	lähtuvalt uurimisprobleemist ning olemasolevatest ressurssidest
2. andmete kogumise meetodi valik	täieliku profiiliga kontseptsioonkaartide järjestamine, paarisvõrdlus (kompromisslahenduse tabelid)
3. stiimuli määramine	osaline faktoriaalne kuvand, mitme muutujaga jaotuse juhuslik valim, pareto-optimaalne kuvand
4. stiimuli esitlemine	verbaalne-, lõigu-, graafiline- või kolmemõõtmelise mudeli kirjeldus, füüsiline toode
5. sõltuva muutuja mõõtmiskaala määramine	järjestamine, paarisvõrdlus, palliskaalad
6. eelistuse ehk kasulikkusfunktsiooni mudeli valik	vektormudel, ideaalse punkti mudel, osakasulikkuse mudel või segamudel

Allikas: (Green, Srinivasan 1978: 105; Green, Srinivasan 1990: 5; autori täiendused).

Siinkohal tuleks ära märkida, et olulisel kohal on samuti uuringu formaadi valik, kuna see mõjutab oluliselt küsimustikku ning vastuste kvaliteeti. Enimkasutatud andmete kogumise meetodid on personaalne intervjuu, arvutipõhine intervjuu, posti teel koostatud küsitlus ning telefoniküsitlus. Kõige sagedasem eeliskombinatsioonanalüüsi uuring põhineb personaalsel intervjuul. Nimetatud viis on efektiivseim, sest selle põhjal on kindlustatud kõrgema kvaliteediga andmed, kuna vastamissituatsiooni on võimalik kontrollida. Samas on personaalse intervjuu miinusteks ajamahukus, millega kaasnevad ka suuremad kulutused. (Gustafsson *et al.* 1999: 330-331) Käesoleva töö autor kasutas arvutipõhist küsimustiku formaati, mis võimaldas kaasata uuringusse suure hulga vastanuid. Samuti ei olnud nimetatud meetodi kasutamisel suurt aja- ega finantskulu.

Tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks on loodud kolm peamist kasulikkusfunktsiooni mudelit, milleks on vektormudel (*vector model*), ideaalse punkti mudel (*ideal point model*) ning osakasulikkusfunktsiooni mudel (*part-worth function model*) (vt. joonis 2.4). Vektormudeliga on võimalik hinnata kõige vähem parameetreid, eeldades lineaarset funktsionaalset vormi. Osakasulikkusfunktsiooni mudeliga saab aga hinnata kõige rohkem parameetreid, kuna see on kõige paindlikum ning võimaldab üldisemat funktsionaalset vormi. Ideaalse punkti mudel on nende kahe variandi vahel. (Green, Srinivasan 1990: 4) Kõige rohkem kasutatakse tulemuste analüüsimisel osakasulikkuse mudelit. Vektor- ning ideaalse punkti mudel on analüüsi protsessides vähem rakendust leidnud. (Green *et al.* 2001: 59)

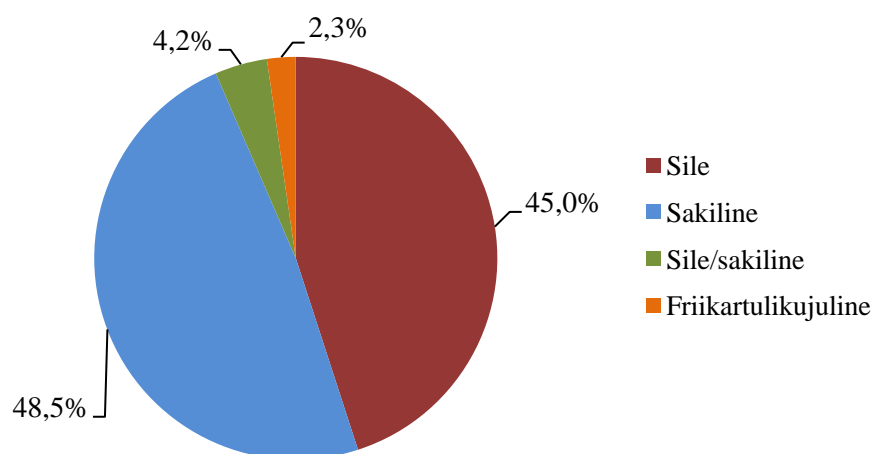


Joonis 2.4. Kasulikkusfunktsiooni mudelid (autori koostatud Green *et al.* 2001: 60; Green, Srinivasan 1978: 106 põhjal).

Käesoleva töö puhul on uurimise all hinnakujunduse, täpsemalt soodushindade ning kartulikrõpsude brändide alternatiivide mõju antud tootekategooria tarbijatele. Siinkohal on täpsema vaatluse all toote neli põhitunnust, milleks on kartulikrõpsude:

- bränd (Lay's, Estrella, Taffel);
- hind (tavahind – 0,99€, soodushind – 0,79€);
- kuju (sakiline, sile);
- maitse (mahe – nt. hapukoor, sibul, juust, tomat; terav – nt. tšilli, wasabi, paprika).

Ettevõtte AS PepsiCo Eesti müügiedustustegevustes enimkasutatud allahindlus on -20% tavahinnast. Lisaks brändile, hinnale ning maitseomadustele omab kartulikrõpsude puhul tarbijatele üllatavalt olulist tähtsust ka toote kuju. Siinkohal selgitab AS PepsiCo Eesti turundusjuht Merle Saviauk (2014), et sakiliste kartulikrõpsude puhul kinnituvad sool ning maitseained tootmisprotsessi käigus kartulilaastu külge efektiivsemalt ja seega tunnetavad tarbijad toote maitset intensiivsemana kui seda on siledate kartulikrõpsude puhul. Samuti tuleb lisada, et läbi aegade tuntakse Lay's kartulikrõpse rohkem siledatena ning Estrella toodete omapäraks on olnud sakiline kuju. Eesmärgiga laiendada turuosa ja võita enda poole konkureerivate brändide tarbijaid, on AS PepsiCo Eesti viimastel aastatel turule toonud mitmeid tooteuendusi ja seda eelkõige sakiliste kartulikrõpsude osas. (*Ibid.*)



Joonis 2.5. Eesti kartulikrõpsude turu protsentuaalne jagunemine toote kuju lõikes, mahulise müügi alusel, aastal 2013 (autori koostatud AC Nielsen andmete põhjal).

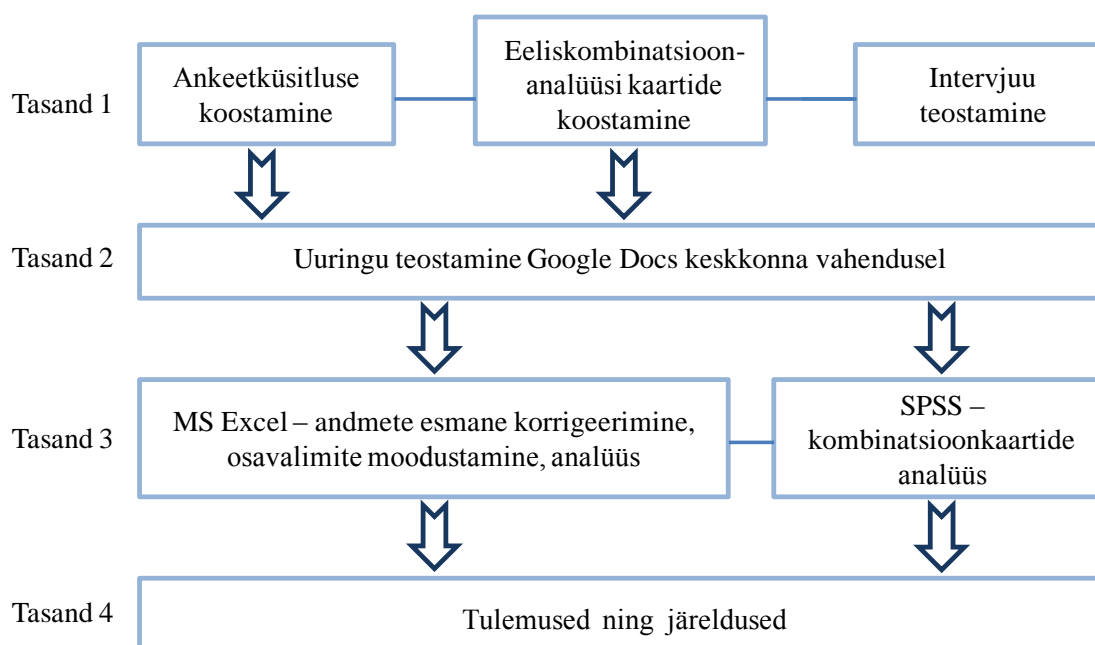
Jooniselt 2.5 nähtub, et ligikaudu pooled Eestis turustatud kartulikrõpsudest on sakilise kujuga (~49%). Siinkohal võib järeldada, et niisugune osakaal tähendab, et tarbijad eelistavad just sakilise kujuga tooteid, sest kartulikrõpsude tootjad lähtuvad ikkagi eelkõige tarbijate eelistustest. Teise suure rühma moodustavad siledapinnalisi kartulikrõpse tarbivad inimesed (45%). Selleks, et pakkuda vaheldust, on tootjad välja töötanud ka sileda ning sakilise kuju üheaegseid kombinatsioone, samas moodustab protsentuaalses osakaalus nimetatud kategooria vaid 4,2% Eesti koguturust. Friikartulikujuulised kartulikrõpsud moodustavad kõige väiksema osa turust (vähem kui 3%).

Arvestades varasemalt nimetatud kartulikrõpsude põhi- (bränd, hind, kuju, maitse) ning alamtunnuseid (Lay's, Estrella, Taffel, 0,99€, 0,79€, sakiline, sile, terav, mahe), tulnuks autoril nelja eelnevalt nimetatud muutuja puhul koostada $3 \times 2 \times 2 \times 2 = 24$ eraldi kombinatsioonide kaarti. Sellisel juhul oleks kaartide arv olnud liiga suur, mistõttu oleks ka tarbijatel olnud keeruline ning ajamahukas neid omavahel võrrelda ning tulevalt eelistusest tähtsuse järjekorda seada. Kasutades IBM SPSS Statistics tarkvara ning ortogonaalset järjestust, genereeris programm uuringu tarbeks kaheksa kombinatsioonikaarti (vt. lisa 3, lk. 92-93). Kui võrrelda tarkvara programmi abil loodud kaheksat kombinatsioonikaarti autori poolt nelja põhitunnuse baasil manuaalselt arvutatud 24 kombinatsioonikaardiga, näeme, et nimetatud kaheksa kaarti kannavad endas kontsentreeritult 24 kaardi omadusi. Siinkohal suudavad algoritmid leida kasulikkustele numbrilised väärtused, mistõttu on tagatud iga faktori tundemärkide suhteline tähtsus. Kahtlemata saadakse paremaid tulemusi kombinatsioonikaartide koguarvu suurendamisel, sest see kasvatab arvutuste usaldusväärsust, aga vähendab samas tarbijate hinnangute usaldusväärsust. (Green, Wind 1975: 109-110)

Käesoleva töö autor kasutab andmete kogumise meetodina täieliku profiiliga kontseptsioonkaartide järjestamist, mille puhul iga vastaja näeb täiskomplekti võimalikest valikus olevatest kaartidest (Green *et al.* 2001: 58). Vastajal tuleb need järjestada vastavalt enda eelistusele, mis tähendab, et esimesena valituks osutunud kaart omab kõige suuremat ostutõenäosust. Täieliku profiiliga kontseptsioonkaartide järjestamine töötab väga efektiivselt, kui vaatluse all on ainult paar (kuus või vähem) omadust (Green, Srinivasan 1990: 8). Antud magistritöö puhul on tegemist nelja erineva põhiomadusega, seega on eelnevalt nimetatud meetod sobilik. Toote erinevate

karakteristikute (bränd, hind, kuju, maitse) tulemuste analüüsimisel kasutatakse osakasulikkusfunktsiooni mudelit. Kokkuvõtvalt võib öelda, et eeliskombinatsioonanalüüsist tulenevad teadmised on turundusstrateegia planeerimisel märkimisväärsed, sest kogutud informatsiooni saab kasutada olemasolevate toodete/teenuste muutmisel ja uute genereerimisel (Green, Wind 1975: 108).

Siinkohal leiab autor, et antud magistritöö empiirilises osas kasutatud meetodikad ning tegevused võib koondada ühtsele joonisele 2.6.



Joonis 2.6. Magistritöö empiirilises osas teostatud etapid (autori koostatud).

Nagu ülaltoodud jooniselt nähtub, kasutas autor lisaks eeliskombinatsioonanalüüsile ka intervjuud (vt. lisa 2) ning ankeetküsitluse vormi (vt. lisa 3). Gustafsson, Ekdahl ning Bergman (1999: 340) kinnitavad oma uurimistöös, et eeliskombinatsioonanalüüs on tavaliselt üks osa suuremast küsimustikust. Nimelt saavad täiendavad küsimused analüüsiga saadud tulemusi mingi määraneni toetada. Lisas 3 toodud ankeedi puhul on küsimused 3-11 koostatud antud töö esimeses peatükis kajastatud teooria põhjal (vt. ka lisa 4), mislābi on võimalik saada vastuseid kartulikrōpsude tarbijate brāndilojaalsuse kohta. Lāhtuvalt analüüsiga saadud tulemustest selgub, kas kartulikrōpsude tarbijad saab kategoriseerida vōltslojaalseteks tarbijateks vōi on nimetatud tootekategoorias igasugune lojaalsus vālistatud. Tabelis 1.2 kajastuvad esmajārguline ja latentne lojaalsus

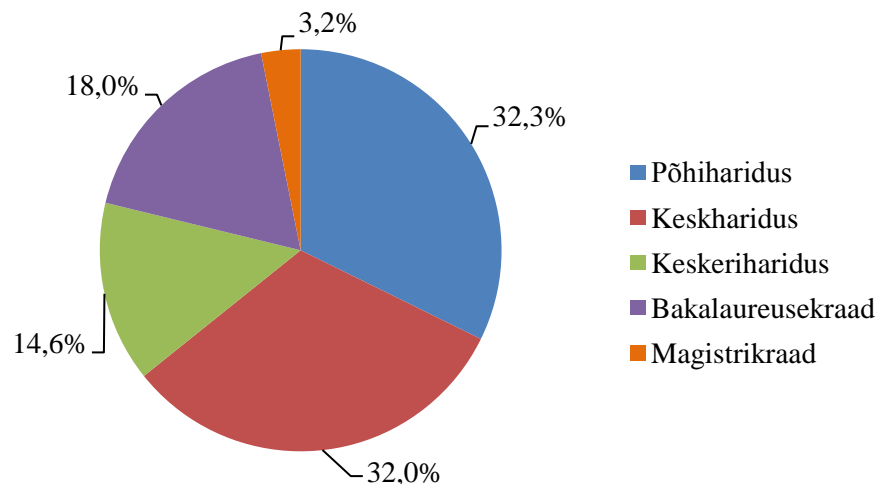
tuleb teoreetiliste käsitluste baasil siinkohal vaatluse alt kõrvale jätta, kuna uuringusse on kaasatud madala osalusmääraga esmatarbekaup ning nimetatud lojaalsusliigid eeldavad tarbijatepoolset kõrget osalusmäära konkreetse tootega.

Käesolevas alapeatükis käsitles autor põhjalikumalt Eesti soolaste suupistete turgu ning kartulikrõpsude tootekategooria turuosade jagunemist. Samuti leidis kajastust erinevate uuringumeetodite sobivus antud töö konteksti.

2.2. Tarbijate brändilojaalsus erinevate kartulikrõpsude kaubamärkide suhtes ning erinevate tegurite mõju ostuotsuse kujundamisel

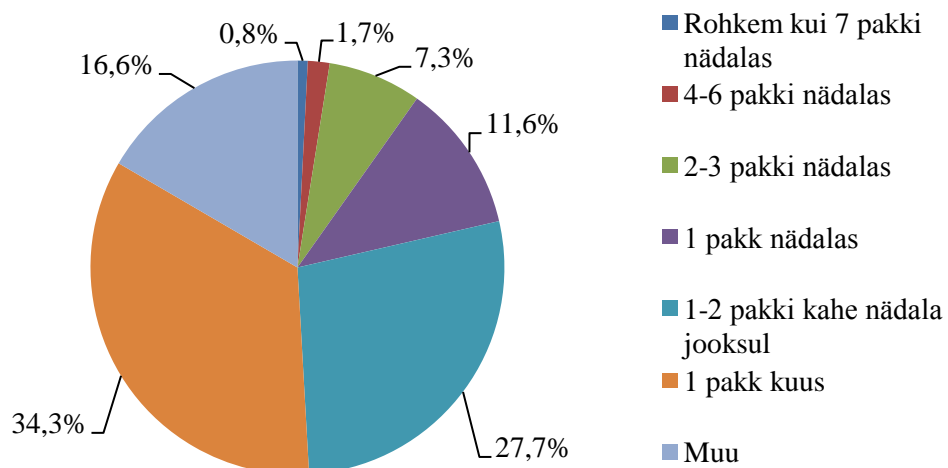
Käesolevas peatükis antakse ülevaade ankeetküsitluse ning eeliskombinatsioonanalüüsi teel saadud tulemustest, mille empiiriline analüüs teostati kahe tarkvarasüsteemi kaasabil. Enne eeliskombinatsioonanalüüsiga alustamist korrastas töö autor eelneva internetiküsitluse läbi saadud uuringu valimit, kasutades selleks tarkvarapaketti Microsoft Excel. Tulemuste põhjalikumaks analüüsiks kasutati omakorda IBM Statistics 22 tarkvara.

Antud magistritöö sihtrühma moodustasid Eestis elavad 16-25-aastased kartulikrõpsude tarbijad, kuna erinevatest turu-uuringutest on selgunud, et sellesse vanusgruppi kuuluvad indiviidid tarbivad eelnimetatud toodet kõige aktiivsemalt (Millward Brown turu-uuring, 2012). Nimetatud sihtrühma jagas autor omakorda kahte gruppi – 16-19-aastasteks ning 20-25-aastasteks kartulikrõpsude tarbijateks. Vastanute üldkogumist moodustasid 16-19-aastased tarbijad 47,9% ning 20-25-aastased tarbijad vastavalt 52,1%. Kokku osales uuringus 138 meest (38%) ja 223 naist (62%), seega kujunes koguvalimiks 361 vastajat. Ankeetküsitlusele vastanuist 32,3% olid põhiharidusega, 32% keskharidusega, 18% bakalaureusekraadiga, 14,6% keskeriharidusega ning 3,2% magistrikraadiga (vt. joonis 2.7). Edaspidisesse analüüsi on kaasatud viiest eelmainitust haridustasemest neli suurema osakaaluga gruppi – põhi-, kesk- ja keskerihariduse ning bakalaureusekraadiga kartulikrõpsude tarbijad. Seda seetõttu, et magistrikraadiga osalenuid oli uuringu lõikes liialt vähe (10 vastajat) ning selle grupi tulemused ei oleks olnud piisavalt representatiivsed.



Joonis 2.7. Ankeetküsimustikule vastanute jaotus haridustasemete järgi (autori koostatud).

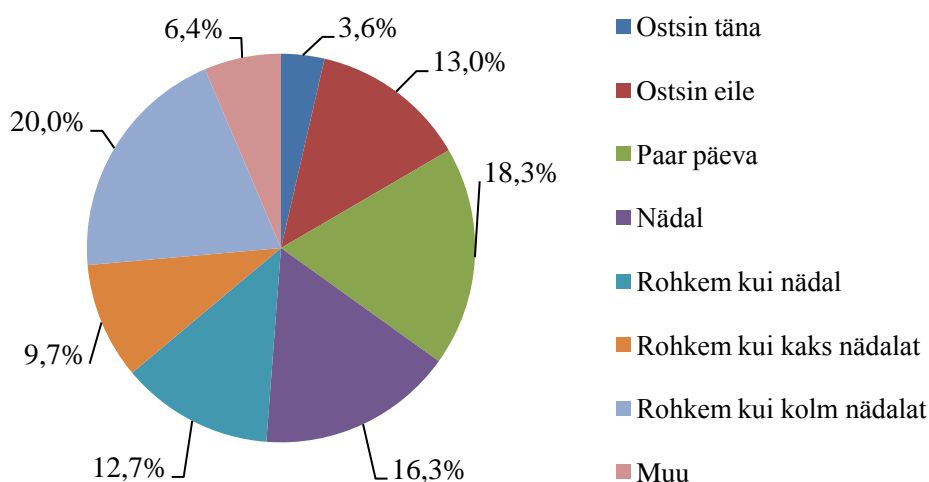
Käesoleva magistritöö tarvis koostatud internetipõhises tarbijaküsitluses osalejatel paluti esmalt fikseerida, kui tihti nad kartulikrõpse tarbivad (vt. lisa 3). Nimetatud küsimuse abil soovis autor kindlaks määrata, missugune on uuringus osalenute aktiivsus nimetatud tootekategooria tarbimisel – kas tegemist on aktiivse või passiivse kartulikrõpsude tarbijaga, kuna ainult pideva ostukäitumise puhul on võimalik rääkida tarbija-vojaalsusest.



Joonis 2.8. Ankeetküsimustikule vastanute jaotus kartulikrõpsude tarbimissageduse alusel (autori koostatud).

Joonise 2.8 põhjal võib öelda, et rohkem kui seitse pakki toodet nädalas tarbivaid inimesed moodustavad alla 10% koguvalimist. Samuti tarbib väga väike osa vastanutest nädala jooksul neli kuni kuus pakki kartulikrõpse, selliseid inimesi oli vastanute hulgast vaid 1,7%. Kõige suurema grupi valimist (34,3%) moodustasid vastajad, kes tarbisid ühe paki kartulikrõpse kuu jooksul. Üks kuni kaks pakki kahe nädala jooksul tarbis ligikaudu 28% ankeetküsitlusele vastanuist. Ühe paki kartulikrõpsu nädalas tarbis 11,6% ning kaks kuni kolm pakki 7,3% vastajatest. Kui tarbimissagedus oli väiksem kui üks pakk toodet kuu jooksul, jättis töö autor nimetatud väärtused edaspidisest analüüsist välja. Selliste vastajate koguarvuks kujunes 45 küsitluses osalenut (16,6%), mistõttu jäi valimi lõplikuks suuruseks 316 vastajat. Siinkohal tuleb lisada, et autor siiski analüüsis, milline oleks olnud harva kartulikrõpsu tarbivate inimeste esmaeelistuses olev bränd ning täheldas, et 23 indiviidi (~51%) puhul oli esimeseks valikuks Lay's, 17 korral (~38%) Estrella ning 5 inimest (~11%) eelistasid Taffeli tooteid.

Selleks, et kindlaks määrata internetiküsitluses osalenute tarbimisaktiivsus ostusageduse alusel, palus töö autor vastajatel fikseerida, kui palju on möödas nende viimasest kartulikrõpsude ostust. Saadud tulemused kajastuvad graafiliselt järgneval joonisel 2.9.



Joonis 2.9. Ankeetküsimustikule vastanute jaotus kartulikrõpsude ostusageduse järgi (autori koostatud).

Nagu ülaltoodud jooniselt nähtub, moodustavad kõige suurema grupi need tarbijad, kes ostsid kartulikrõpse rohkem kui kolm nädalat tagasi (20%). Sellele järgnesid tarbijad,

kes sooritasid ostu paar päeva (~18%) ning nädal aega tagasi (~16%). Kartulikrõpse eelmisel päeval ostnud moodustasid 13% vastanutest. Samuti oli üsnagi suur osa ankeetküsitluses osalenutest ostnud toodet rohkem kui nädal tagasi (12,7%). Rohkem kui kaks nädalat tagasi olid kartulikrõpse ostnud ligikaudu 10% uuringus osalenutest. Küsitluspäeval ostsid toodet veidi alla 4% vastajatest. Eelmainitust tulenevalt võib öelda, et väga aktiivseid kartulikrõpsude tarbijaid oli koguvalimist ligi 64%. Need uuringus osalejad ostsid toodet vastamispäevast lähtudes viimase kahe nädala jooksul.

Järgnevalt soovis autor, et uuringus osaleja nimetaks, milline bränd on tema esmaeelistuseks. Võimalik oli valida kolme kartulikrõpsude brändi vahel: Lay's, Estrella ja Taffel. Nimetatud kaubamärkide puhul on tegemist ehtsast kartulist valmistatud kartulikrõpsudega, mitte kartulimassist toodetega (nt. Pringels). Selgus, et 51% vastanutest eelistasid Lay's, ligi 40% Estrella ning veidi alla 10% Taffeli kartulikrõpse. Antud küsimus oli vajalik selleks, et edasise eeliskombinatsioonanalüüsiga kindlaks määrata, kas uuringus osalejate märgitud valik ühtib tegelike kombinatsioonikaartide reastamisega. Samuti palus autor uuringus osalejatel määrata, kas nad ostavad alati ühte kaubamärki kartulikrõpse või proovivad sama tootekategooria erinevate brändide alternatiive. Antud küsimuse vastuste põhjal võib öelda, et vaid 12% eelistab osta ühe kindla brändi tooteid, 88% vastanuist on aga nõus oma lemmikkaubamärki vahetama. Siinkohal vaatles töö autor, kas need vastanud, kes kategoriseerisid end ühe konkreetse kaubamärgi eelistajaks, valisid enda poolt nimetatud toote. Selgus, et 80,6% vastanutest langetas kontseptsioonkaarte järjestades tõesti esmaeelistusest tuleneva otsuse.

Uurides, kas kartulikrõpsude bränd mängib ostuotsuse puhul olulist rolli, vastas 53% uuringus osalenutest, et bränd on neile vaid vähesel määral oluline, ~24% vastasid, et bränd ei oma mingisugust tähtsust ning vaid ligi 22% tõdesid, et bränd on nende jaoks olulise tähtsusega. Oma otsustes ei olnud kindlad 2,1% ankeetküsitlusele vastanutest. Lisaks palus autor uuringus osalejail vastata küsimusele, kas nad on nõus vahetama oma lemmikbrändi, kui mõnel teisel samalaadsel tootel on kampaaniapakkumised (nt. auhinnad, hinnasoodused, 2=3 toode). Selgus, et lausa 73,4% uuringus osalejatest olid nõus eelistama mõnda teist brändi ning vaid 12% vastasid nimetatud küsimusele eitavalt. Vastanuist 12,7% ei osanud öelda, millise otsuse nad sellises situatsioonis langetaksid. Järgnevalt soovis autor teada saada, milline on tarbijate edasine tegevus,

kui lemmik kartulikrõpsude bränd on poest ostuhetkel otsa saanud. Selgus, et 73,4% ostab mõne muu brändi alternatiivtoote. Oma lemmikbrändile jääb truuks ligi 15% vastanutest ning ostab kartulikrõpse siis, kui toode on taas poes olemas. Teise kauplusesse läheks sellises situatsioonis vaid 9,8% küsitluses osalenutest. Antud küsimuste plokk oli autori poolt koostatud käesoleva töö teoreetilise osa baasil (vt. ka lisa 4). Uuringus osalenute vastuste põhjal on võimalik kindlaks määrata, kas nimetatud tootekategooria puhul on tegu võltslojaalsusega või puudub kartulikrõpsude tarbijatel üldse igasugune lojaalsus. Saadud tulemusi analüüsitakse põhjalikumalt töö järgnevas alapeatükis.

Edaspidiselt vaatles autor, kui suur osa vastanutest eelistas esmavalikuna soodushinnaga toodet. Uuringu tulemustest selgus, et ~57% ankeetküsitluses osalenute esimene valik oli hinnakampaaniaga toode ning ~43% puhul tavahinnaga toode. Seega on osakaalud suhteliselt samasse vahemikku langevad ning olulisi erinevusi siinkohal ei esine. Samuti uuris autor, kas vastanud valisid eeliskombinatsioonikaarte reastades kaubamärgi, mille nad küsimustikule vastates kategoriseerisid esmavalikus olevaks brändiks. Tulemused kajastasid, et 77,2% langetasid tõesti soosiva valiku just esmaeelistatud kaubamärgi hüvanguks ning 22,8% valisid mõne teise kartulikrõpsu brändi. Kusjuures vahetajate (koguarv 72 indiviidi) puhul eelistas ~27% meessoost vastajatest ning ~20% naissoost osalenutest pigem mõnda teist kaubamärki esmavalikuna nimetatud tootele. Kuna nimetatud osakaalud on esmavalikus oleva brändi soosimise poolel, võib siinkohal järeldada, et kaubamärk omab uuringus osalenutele väga olulist tähtsust.

Lisaks eelmainitule soovis autor teada saada, millises situatsioonis ning kellega koos uuringus osalenud tavaliselt kartulikrõpse tarbivad. Tulemuste põhjal võib öelda, et ~36% jagab kartulikrõpse sõpradega ning tarbib neid pigem koos nendega. Samuti nähtus, et koosviibimistel pakuvad kartulikrõpse ~26% vastanuist. Üksi armastab nimetatud toodet süüa ~22% ning perekonnaga koos ~15% uuringus osalenuist. Seega võib nende tulemuste baasil öelda, et kartulikrõpse eelistatakse tarbida pigem koos sõpradega (kokku ligi 62%) ning sellele järgneb nimetatud tootekategooria üksi söömine. Samuti palus autor ankeetküsitluses osalejatel määrata, kes langetab kartulikrõpse ostes lõpliku valiku. Selgus, et enamikel (~65%) juhtudest ostab toodet

küsitlusele vastanu ise, ~30% korral langetavad viimase ostuotsuse sõbrad, elukaaslane või abikaasa ning ~5% juhtudest küsitletu vanemad.

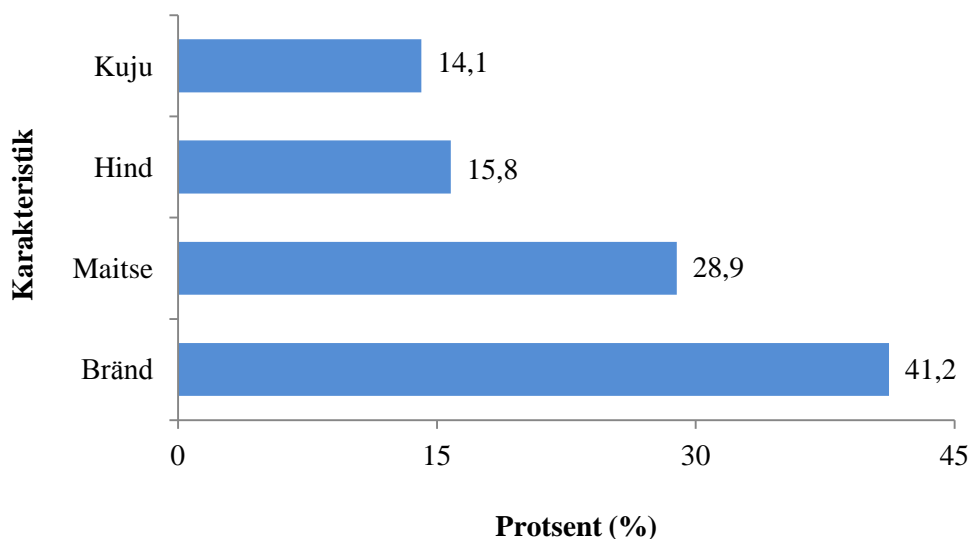
Edaspidiselt tutvustab autor käesolevas peatükis lähemalt ka eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud uuringu tulemusi. Siinkohal tuleb ära märkida, et internetipõhise ankeetküsitlusega saadud vastuseid analüüsiti nii kogu uuringuvalimi lõikes kui ka nelja suurema osavalimina (vt. tabel 2.2).

Tabel 2.2. Ankeetküsitlusega saadud tulemused kogu- ning osavalimite jaotusena

	Sooline jaotus	Vanuseline jaotus	Eelistuslik jaotus	Hariduslik jaotus
Kogu uuringuvalim	<ul style="list-style-type: none"> • naised • mehed 	<ul style="list-style-type: none"> • 16-19-aastased • 20-25-aastased 	<ul style="list-style-type: none"> • Lay's eelistajad • Estrella eelistajad • Taffeli eelistajad 	<ul style="list-style-type: none"> • põhiharidus • keskharidus • keskeriharidus • bakalaureusekraad

Allikas: (autori koostatud).

Järgnevalt kajastuvad joonisel 2.10 eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud tulemused kartulikrõpsude erinevate karakteristikute (bränd, hind, kuju, maitse) ning vastajate kogu valimi lõikes, mis hõlmab kõiki eelnimetatud alamkategoriaid ühtses tervikus.



Joonis 2.10. Eeliskombinatsioonanalüüsi abil saadud toote karakteristikute (bränd, maitse, hind, kuju) tähtsus kogu uuringuvalimi lõikes (autori koostatud).

Jooniselt 2.10 nähtub, et üldvalimi lõikes omab tarbijatele toote juures kõige suuremat tähtsust kartulikrõpsu bränd (~41%), teisena on oluline toote maitse (~29%) ning sellele järgneb toote hind (~16%). Kõige vähem oluline on kartulikrõpsude tarbijate jaoks toote kuju (~14%). Sellest tulenevalt võib öelda, et kartulikrõpsude tarbijad on äärmiselt brändile orienteeritud ning see kinnitab ka ankeetküsimustikuga saadud tulemusi. Üllatavaks on siinkohal fakt, et kartulikrõpsude maitse on kogu uuringuvalimi lõikes rohkem tähtsam kui toote hinnafaktor.

Autor analüüsis kogu uuringuvalimit ka erinevate kasulikkuste tasemete lõikes. Saadud tulemused leiavad kajastust järgnevas tabelis 2.3.

Tabel 2.3. Eeliskombinatsioonanalüüsist tulenevad kasulikkused kogu uuringuvalimi lõikes

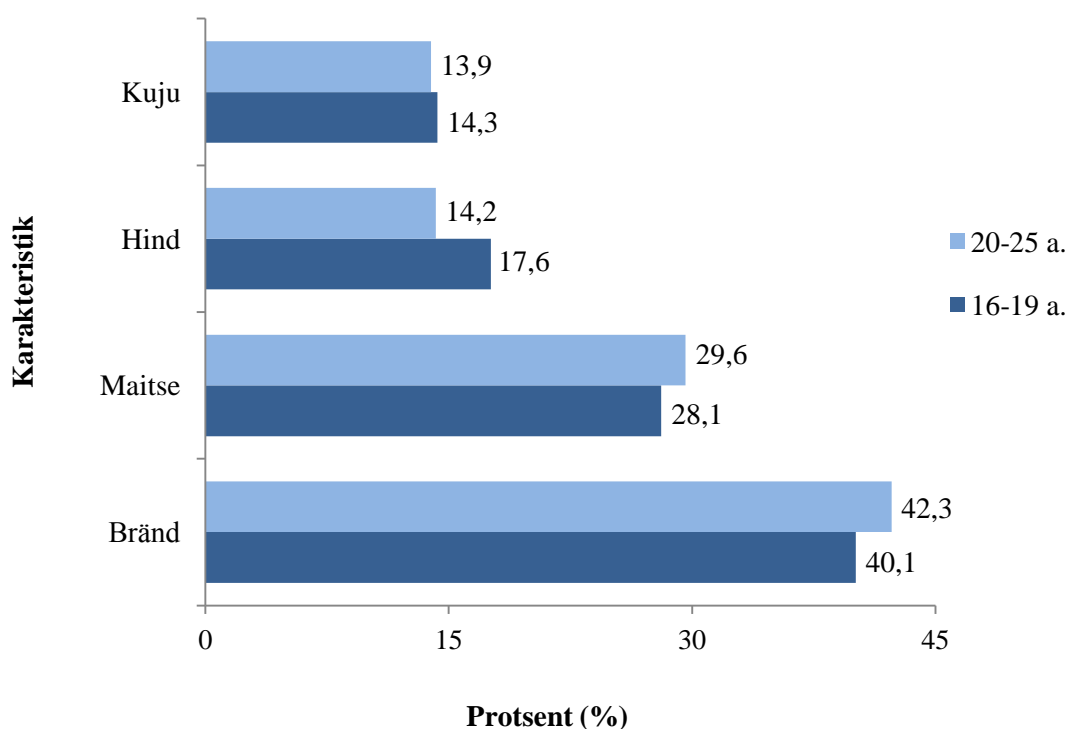
		Regressiooni- koefitsient (β)
Bränd	Lay's	0,013
	Estrella	0,634
	Taffel	-0,647
Hind	Tavahind (0,99€)	-0,067
	Soodushind (0,79€)	0,067
Kuju	Sile	-0,120
	Sakiline	0,120
Maitse	Terav	-0,403
	Mahe	0,403

Allikas: (autori koostatud).

Nagu nähtub ülaltoodud tabelist, on kogu uuringuvalimi lõikes vastanutele kõige rohkem kasulikkust andev kartulikrõpsude bränd Estrella (0,634), sellele järgneb Lay's (0,013) ning viimasena loovad tarbijatele kasulikkust Taffeli kartulikrõpsud (-0,647). Kui vaadelda eraldi hinnafaktorit, siis on näha, et kartulikrõpsude tarbijatele annab vähim kasulikkust toote tavahind (-0,067), st. et tarbija eelistab pigem soodushinnaga tooteid (0,067). Samuti tuleks märkida, et kogu uuringuvalimi puhul näitavad kogutud

tulemused sakiliste kartulikrõpsude eelistatust (0,120) võrrelduna siledate kartulikrõpsudega (-0,120). Lisaks nähtub tabelist 2.2, et tarbijad eelistavad üldkogumi lõikes rohkem ka maitset mahedaid (0,403), kui teravamaitselisi kartulikrõpse (-0,403). Kui vaadelda üldist tarbijale kajastuvate kasulikkuste tendentsi, siis selgub, et kogu uuringuvalimi lõikes annab suurimat kasu endiselt kartulikrõpsu bränd (vt. ka joonis 2.10), millele järgneb toote maitse ning sellele hoopiski toote kuju, mitte hinnafaktor.

Järgnevalt analüüsis autor uuringu kogu valimist eraldatud alamkategoriat, milleks oli kartulikrõpsude tarbijate sihtrühm – 16-19-aastased ning 20-25-aastased tarbijad. Eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud tulemused kajastuvad järgneval joonisel 2.11.



Joonis 2.11. Eeliskombinatsioonanalüüsi abil saadud toote karakteristikute (bränd, maitse, hind, kuju) tähtsus kartulikrõpsude tarbijate sihtgrupi kahe alamkategorია lõikes (autori koostatud).

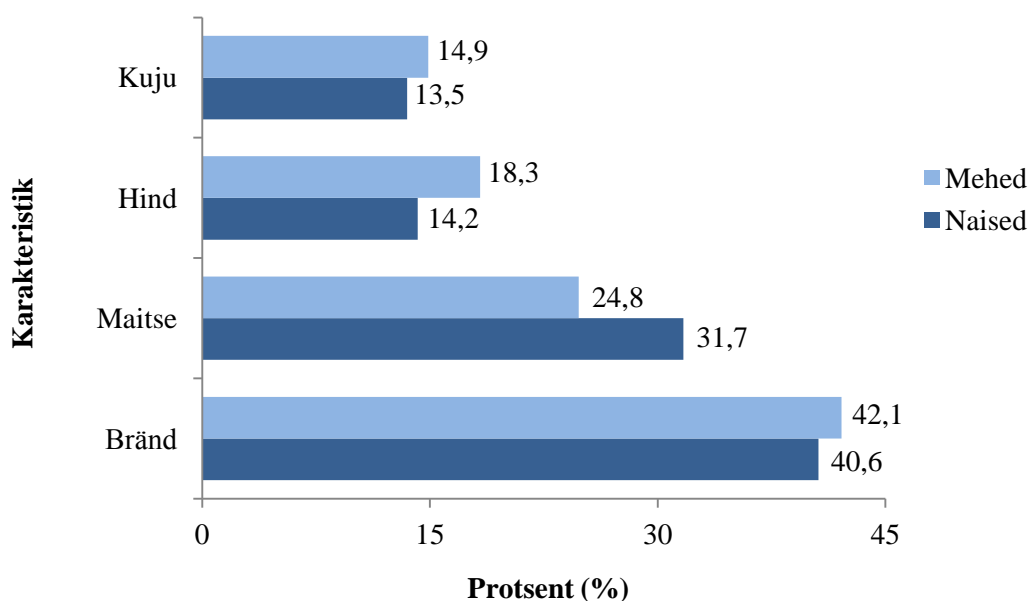
Toetudes ülaltoodud joonisele saab öelda, et kartulikrõpsude bränd mõjutab 20-25-aastaseid tarbijaid mõnevõrra rohkem (42,3%) kui 16-19-aastaseid tarbijaid (40,1%). Samasugune tendents kehtib ka toote maitse osas, kus 20-25-aastastele tarbijatele on

maitse rohkem olulisem kui noorema vanusgrupi esindajatele (29,6% võrrelduna 28,1%-ga). Erinevus kahe vanusgrupi vahel kerkib esile hinnafaktorit lähemalt analüüsid, nimelt on 16-19-aastastele tarbijatele hind suurema tähtsusega (17,6%) kui vanema vanusgrupi tarbijatele (14,2%). Toote kuju on mõlema vanusgrupi puhul suhteliselt samas protsentuaalses osakaalus, kuid siiski 16-19-aastaste jaoks on see natuke olulisem (14,3%), kui vanema sihtrühma, st. 20-25-aastaste jaoks (13,9%). Nimetatud toote karakteristikuid analüüsi tasemetes suhtes eraldi.

Kasulikkuste koondtabeli (vt. lisa 5) põhjal nähtub, et 16-19-aastaste tarbijate jaoks omavad kõige suuremat tootega kaasnevat kasulikkust Estrella kartulikrõpsud (0,467), neile järgnevad Lay's (-0,026) ning Taffeli tooted (-0,441). Kui võrrelda eelnimetatud vanusgruppi 20-25-aastastega, selgub analüüsi põhjal, et kehtib sarnane tendents nagu seda oli noorema vanuseastme puhul. Taaskord on tarbijatele kasulikkuse loomises esimesel kohal Estrella kartulikrõpsud (0,791), järgneb Lay's (0,049) ning viimasena Taffel (-0,840). Analüüsist tulenevalt võib öelda, et Estrella bränd on 20-25-aastaste puhul olulisem karakteristik, kui noorema vanusgrupi korral, sest erinevused maksimaalse (0,791) ning minimaalse (-0,840) kasulikkuse vahel on nimetatud grupi puhul suuremad. Võrreldes tava- ning soodushinda, saab öelda, et mõlemale vanusgrupile loob kasulikkust pigem hinnakampaaniatest tulenev soodsam hind kui tavahind. Lisaks nähtub, et 20-25-aastaste puhul on toote hinnast kajastuv kasulikkuse tase mõnevõrra kõrgem. Toote kuju suhtes kehtib sarnane tendents nagu hinnagi puhul, nimelt eelistatakse sakilisi kartulikrõpse siledatele. Maitse seisukohast on eelistatud pigem maitset mahedad kui teravamaitseelised tooted.

Autor vaatles lähemalt ka meeste ning naiste tarbimiseelistusi nimetatud tootekategoorias. Eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud tulemused erinevate toote karakteristikute tähtsuse osas on graafiliselt kujutatud järgneval joonisel 2.12.

Nimetatud joonise alusel võib öelda, et võrreldes naissoost kartulikrõpsude tarbijatega on mehed rohkem altimad tarbima bränditud tooteid ja see omab nende jaoks suuremat tähtsust (vastavalt 42,1% võrrelduna 40,6%). Lisaks peavad mehed naistega võrreldes olulisemaks ka toote hinda (18,3%) ning kuju (14,9%).



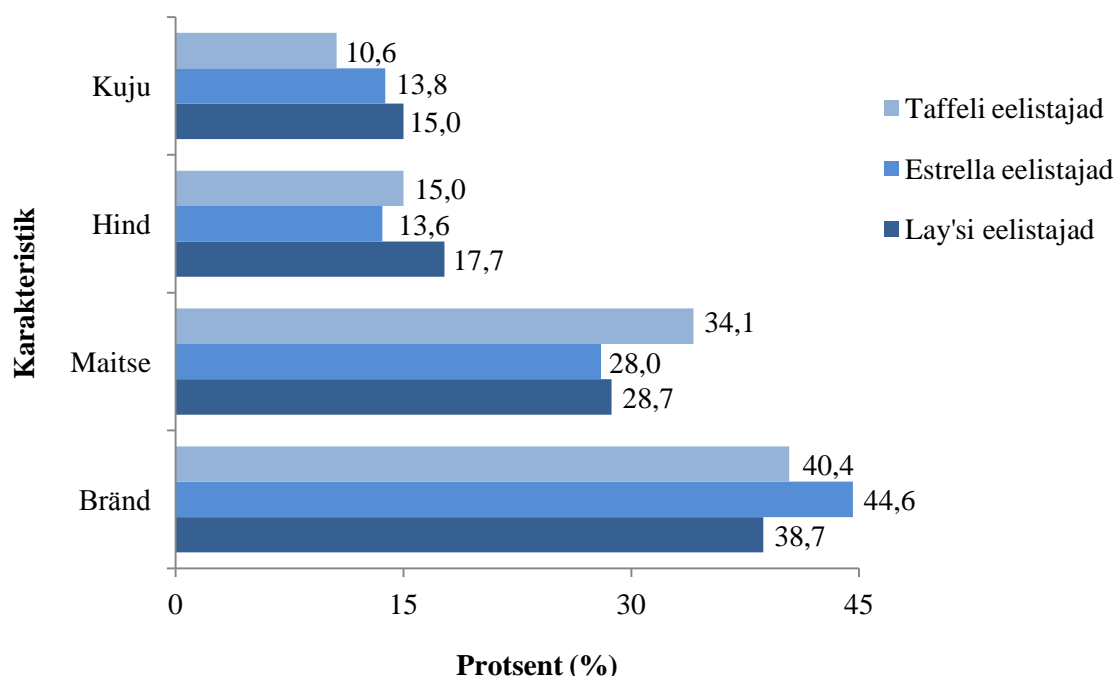
Joonis 2.12. Eeliskombinatsioonanalüüsi abil saadud toote karakteristikute (bränd, maitse, hind, kuju) tähtsus kartulikrõpsude tarbijate soolise jaotuse alusel (autori koostatud).

Nagu nähtub ülaltoodud jooniselt, on kartulikrõpsude maitse ainuke toote karakteristik, mille puhul naiste eelistus ületab meeste oma. Tervelt 31,7% naistest peab seda toote puhul oluliseks, samas meessoost tarbijate puhul on see näitaja 24,8%. Vaadeldes naissoost tarbijate poolt toote maksumusele ning kujule antud hinnanguid, näeme, et nimetatud näitajad on suhteliselt sarnased – tootele omistatavast üldhinnangust 14,2% moodustab hind ning vastavalt 13,5% toote kuju.

Võttes aluseks kasulikkuste hinnangu tabeli (vt. lisa 5) saab järeldada, et naiste (0,644) ning meeste (0,620) puhul on eelistatud pigem Estrella kartulikrõpsud. Samuti selgub, et Lay's tooted on naiste puhul rohkem eelistatud, kui meessoost tarbijate puhul (0,086 võrrelduna -0,093). Taffel kartulikrõpsud on mõlema soo puhul viimasel kohal. Hinna faktori mõju korral kerkib esile huvitav tendents, nimelt eelistavad naised pigem soodus- kui tavahinda (0,126), samas meessoost tarbijate jaoks ei oma soodushind aga erilist tähtsust (-0,017). Autor analüüsis nimetatud ebakõla lähemalt, kasutades selleks t-testi. Selgus, et hinna faktori puhul olid sugude lõikes koefitsiendid suhteliselt sarnased, seega nimetatud alamkategooria puhul olulisi erinevusi ei esine. Samas selgus teravate ning mahedate kartulikrõpsude omavahelisel võrdlusel, et mees- ja naissoost vastanute

keskmised koefitsiendid on olulisel määral erinevad. Siinkohal võisid meessoost vastajate jaoks olulist rolli mängida ka kombinatsioonikaartide erinevad koostoided, st. neile osutusid autori poolt välja pakutud kombinatsioonide puhul oluliseks pigem teised karakteristikud. Toote kuju ning maitse poolest on eelistused taaskord sarnased, st. esmavalikus on sakilised kartulikrõpsud ning maitset mahedad tooted. Samuti nähtub tabelist, et meessoost tarbijad eelistavad sakilisi kartulikrõpse kohati isegi rohkem (0,140 võrrelduna 0,107). Samas meeldivad naistele rohkem maitset mahedad tooted kui meestele (0,588 võrrelduna 0,136), mistõttu esines selle tunnuse lõikes juba varasemalt mainitud statistiliselt olulisi erinevusi.

Uuringus osalenute eelistuste teadasaamiseks palus autor enne kombinatsioonikaartide reastamist vastata erinevatele küsimustele, mis pidid väljendama tarbija poolehoidu ühe konkreetse kartulikrõpsu brändi suhtes. Nimetatud küsimusele saadud vastuseid kasutati tarbijaskonna segmenteerimiseks, mille alusel jagati kogu uuringuvalim kolmeks: Lay'si, Estrella ning Taffeli eelistajateks. Edaspidise eeliskombinatsioonanalüüsi viis autor läbi kasutades nimetatud kategooriaid. Saadud tulemused on toodud joonisel 2.13.



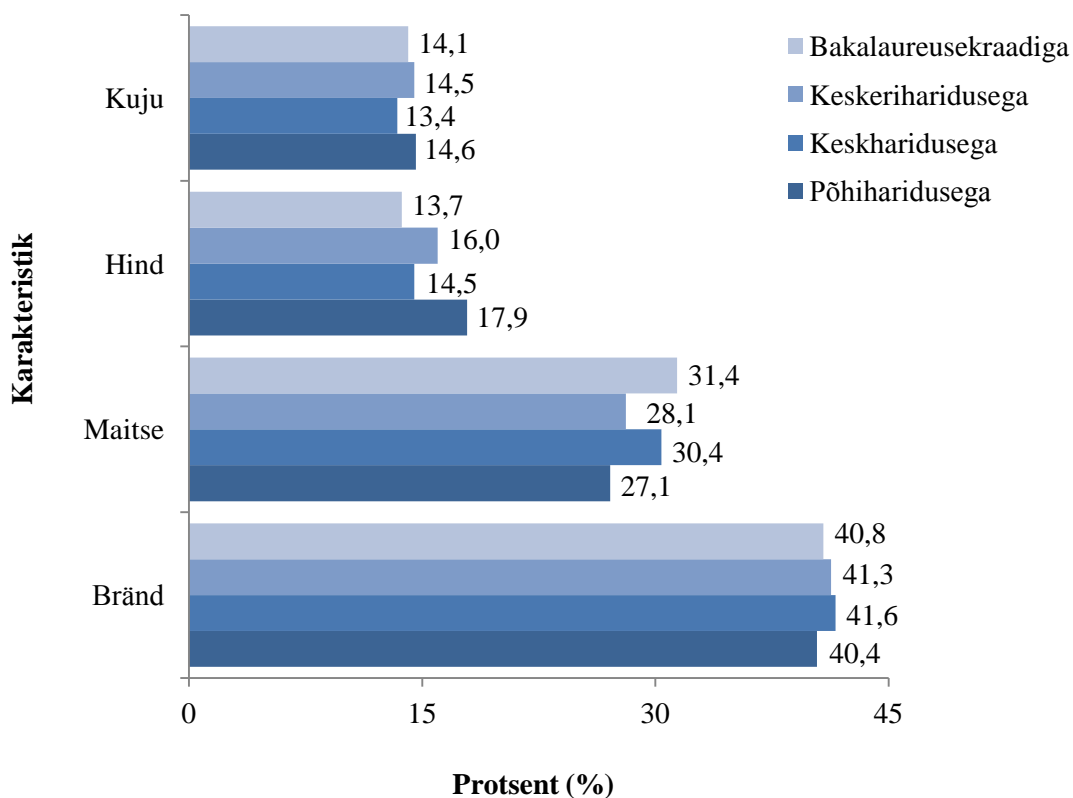
Joonis 2.13. Eeliskombinatsioonanalüüsi abil saadud toote karakteristikute (bränd, maitse hind, kuju) tähtsus erinevate kartulikrõpsude brändide tarbijate eelistuste lõikes (autori koostatud).

Jooniselt 2.13 nähtub, et kõige kõrgemalt hindavad brändi Estrella kartulikrõpsude tarbijad (44,6%), neile järgnevad Taffeli eelistajad (40,4%) ning alles siis turuliidri, Lay's kartulikrõpsude tarbijad (38,7%). Toote maitseomadusi peavad kõige olulisemaks Taffeli eelistajad (34,1%), sellele järgnevad Lay'si tarbijad (28,7%) ning viimasel kohal on maitse osas Estrella kartulikrõpsude eelistajad (28%). Toote hinda puudutavad näitajad kinnitavad, et kõige olulisem on nimetatud faktor Lay's kartulikrõpsude tarbijate jaoks (17,7%), järgnevad Taffeli toodete eelistajad (15%) ning viimasena Estrella eelistajad (13,6%). Viimase, kuju faktori iseloomustamisel saab öelda, et taaskord on Lay's tarbijate puhul nimetatud näitaja kõige suurema osakaaluga (15,0%), sellele järgneb Estrella tarbijaskond (13,8%) ning viimasena on siinkohal esindatud Taffeli kartulikrõpsude tarbijad (10,6%). Jooniselt 2.13 tuleneb, et Estrella tarbijaskonna jaoks on toote kuju mõneti isegi olulisem kui hind (13,8% võrrelduna 13,6%). Selleks, et saada nimetatud toote karakteristikute kasulikkuste kohta rohkem informatsiooni, analüüsis autor erinevate kartulikrõpsude eelistajate puhul neid kõiki (bränd, hind, kuju, maitse) eraldi (vt. lisa 5).

Saadud tulemuste põhjal võib öelda, et paika peavad kõikide uuringus osalenute eelistused, st. kui tarbija kategoriseeris end konkreetse kartulikrõpsu brändi esmaeelistajaks, siis eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud tulemused kinnitavad seda. Nimelt on Lay's kartulikrõpsude tarbijate puhul kõige kõrgem kasulikkus just nimetatud brändi suhtes (0,745), sellele järgnevad Estrella (-0,022) ning Taffeli tooted (-0,724). Kui vaadelda Estrella kartulikrõpse eelistavat tarbijaskonda, siis selgub, et kehtib sarnane tendents – Estrella loob tarbijale kõige suuremat kasulikkust (1,600), järgnevad Lay's (-0,648) ning Taffel (-0,952). Uuringusse kaasatud viimase, Taffeli kartulikrõpsude brändi puhul, on muster taaskord sama – eelistatuim on eelnevalt nimetatud kaubamärk (1,101). Siinkohal tuleb täheldada, et Taffelile ei järgne Lay's kartulikrõpsud (-1,184), vaid hoopiski Estrella tooted (0,083). Hinnafaktorit lähemalt uurides võib täheldada kõigi kolme tarbijaskonna puhul sarnast olukorda, nimelt eelistavad kõik tarbijad pigem soodus- kui tavahinnaga tooteid. Kõige suuremat kasulikkust loob soodushind Taffeli kartulikrõpsude tarbijatele (0,250), millest tulenevalt võib öelda, et mõnevõrra hinnatundlikumad on just nimetatud kaubamärgi tarbijad. Järgnevad Lay's toodete eelistajad (0,053) ning viimasena Estrella tarbijaskond (0,044). Ka toote kuju ning maitse osas ühtivad kõigi kolme eelnimetatud sihtrühma eelistused, kus kõige

rohkem kasulikkust loovad sakilised ning maitset mahedad kartulikrõpsud. Kui iseloomustada kategooriaid põhjalikumalt, siis selgub, et toote kuju loob kõige suuremat kasulikkust Estrella kartulikrõpsude eelistajatele (0,163), järgnevad Lay's toodete tarbijad (0,101) ning viimasena Taffeli tarbijad (0,043). Siinkohal leiab autor, et konkreetsed tulemused võivad olla seotud eelnevas alapeatükis mainitud ajaloolise aspektiga, kus Estrellat tuntakse pigem sakilise tootekuju poolest ning Lay'si siledate kartulikrõpsude järgi. Viimase karakteristiku iseloomustamisel tuleb ära märkida, et maitset mahedate kartulikrõpsude korral on esirinnas Lay's toodete tarbijad (0,470), teisena avaldub kasulikkus Estrella tarbijaskonnas (0,371) ja viimasena Taffeli brändi austajatel (0,172).

Autor uuris põhjalikult ka erinevate haridustasemetega tarbijaskonna eelistusi. Analüüsi käigus saadud tulemused on graafiliselt välja toodud alljärgneval joonisel 2.14.



Joonis 2.14. Eeliskombinatsioonanalüüsi abil saadud toote karakteristikute (bränd, maitse hind, kuju) tähtsus erinevate haridustasemetel lõikes (autori koostatud).

Nagu nähtub jooniselt 2.14, tähtsustavad kartulikrõpsu brändi mõnevõrra rohkem keskharidusega tarbijad (41,6%), järgnevad keskeriharidusega (41,3%), bakalaureusekraadiga (40,8%) ning põhiharidusega (40,4%) uuringus osalenud. Kui vaadelda toote maitse faktorit, siis selgub, et bakalaureusekraadiga tarbijaskonna jaoks on nimetatud faktor kõige tähtsam (31,4%). Maitse on tähtis ka keskharidusega kartulikrõpsude tarbijatele (30,4%). Jooniselt 2.14 selgub, et põhi- ning keskeriharidusega uuringus osalenud on suhteliselt sarnases eelistusvahemikus, nimelt on keskeriharidusega tarbijatele toote maitse protsendipunkti võrra olulisem (28,1%) kui põhiharidusega uuringus osalenutele (27,1%). Hinnafaktori täpsemal analüüsil selgus, et kõige suuremat rolli mängis see põhiharidusega tarbijaskonna puhul (17,9%), järgnesid keskeri- (16,0%) ning keskharidusega vastajad (14,5%). Bakalaureusekraadiga uuringus osalenutele oli hind kõige vähemolulisem (13,7%). Siinkohal võib jällegi juhtida tähelepanu sellele, et nimetatud haridustaseme puhul pöörati üsnagi suurt tähelepanu toote maitsele. Kartulikrõpsude kuju faktorini jõudes tuleneb, et kõikide eelmainitud haridustasemete puhul on see suhteliselt samades osakaaludes. Kõige rohkem tähtsustavad toote kuju põhi- (14,6%) ning keskeriharidusega (14,5%) tarbijad, neile järgnevad bakalaureusekraadiga vastajad (14,1%) ning viimasena peavad hinda tähtsaks keskharidusega tarbijad (13,4%). Järgnevalt on täpsemalt välja toodud eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud kasulikkused uuringus osalenute tulemused haridustasemete lõikes erinevate kartulikrõpsude karakteristikute puhul (vt. lisa 5).

Analüüsi põhjal selgub, et kõigi varem mainitud haridustaseme lõikes on tarbijate poolt kõige eelistatum kartulikrõpsude bränd Estrella. Siinkohal võib öelda, et bakalaureusekraadiga tarbijad eelistavad nimetatud kaubamärki kõige rohkem (1,101), järgnevad kesk- (0,665), keskeri- (0,429) ning põhiharidusega (0,369) tarbijad. Samuti selgub ülaltoodud tabeli põhjal, et järgmise kartulikrõpsude brändina oleks eelistatud Lay's tooted ning viimasena Taffeli kartulikrõpsud. Hinnafaktorit lähemalt uurides selgub, et erinevate haridustasemetega inimeste jaoks loob suurimat kasulikkust toote soodushind. Hinnasoodustust väärtustavad enim keskeriharidusega tarbijad (0,207), ülejäänud haridustasemetega vastanud jäävad suhteliselt samasse kasulikkuse astmesse (0,042 kuni 0,070). Toote kuju karakteristikute puhul selgus, et nii põhi- (0,105), kesk- (0,228) kui keskeriharidusega (0,130) tarbijad eelistavad pigem sakilisi siledatele kartulikrõpsudele. Erandina võib välja tuua bakalaureusekraadiga uuringule vastanud, kelle

puhul on esmaelistuses sileda kujuga tooted (0,009). Kartulikrõpsude maitse-eelistusi uurides selgus, et valdavalt eelistatakse mahedamaitselisi tooteid. Võrreldes sihtrühma haridustasemetega järgi, võib öelda, et kõige rohkem eelistasid maitset mahedaid kartulikrõpse keskharidusega tarbijad (0,510), bakalaureusekraadiga (0,461) ning keskeriharidusega (0,429) uuringus osalenute puhul võib täheldada samasugust tendentsi. Eelnevate gruppidega võrreldes ei oma põhiharidusega tarbijate jaoks toote maitse erilist tähtsust (0,252).

Siinkohal tuleks ära märkida, et nii kogu valimi kui ka kõikide osavalimite puhul, mida autor analüüsi kaasas, olid vaadeldud ning hinnangulised eelistuste korrelatsioonid enamjaolt üle 0,9 (vt. lisa 6). Väärtused, mis on üle 0,7 tähendavad, et tegu on representatiivse valimiga ning koostatud mudel sobib antud uurimisküsimusele vastuse leidmiseks (Gustafsson *et al.* 1999: 339). Pearsoni R puhul näitab 1-le lähenemine, et kahe muutuja vahel on tugev seos. Seega leiab autor, et andmete analüüsil saadud tulemused on väga esinduslikud.

Antud töö järgnevas alapeatükis esitab autor koostatud analüüsi põhjal loodud järeldused selle kohta, milline on tarbijate lojaalsus kartulikrõpsude osas ning kuivõrd seda mõjutavad hinnakampaaniad. Samuti pakub autor ettevõttele AS PepsiCo Eesti välja omapoolseid soovitusi edasise müügi- ning turundustegevuse planeerimiseks.

2.3. Hinnakampaaniate mõju tarbijate brändilojaalsusele kartulikrõpsude kaubamärkide suhtes

Käesolevas peatükis analüüsib autor põhjalikumalt uuringu käigus saadud tulemusi ning seostab neid töö esimeses peatükis erinevate autorite poolt välja toodud teoreetiliste käsitlustega.

Antud magistritöö uuringuvalimi moodustasid Eestis elavad 16-25-aastased kartulikrõpsude tarbijad. Nimetatud sihtgrupp oli jagatud omakorda kaheks: 16-19-aastateks ning 20-25-aastateks tarbijateks. Pärast koguvalimi korrastamist kaasati edaspidisesse analüüsi 361-st osalejast 316 vastaja tulemused, nendest ligikaudu 41% olid mehed ning 59% naised. Siinkohal saab öelda, et mitmed uuringud on demograafilisi gruppe analüüsides näidanud, et naised on hinnateadlikkusega seonduvatel teemadel

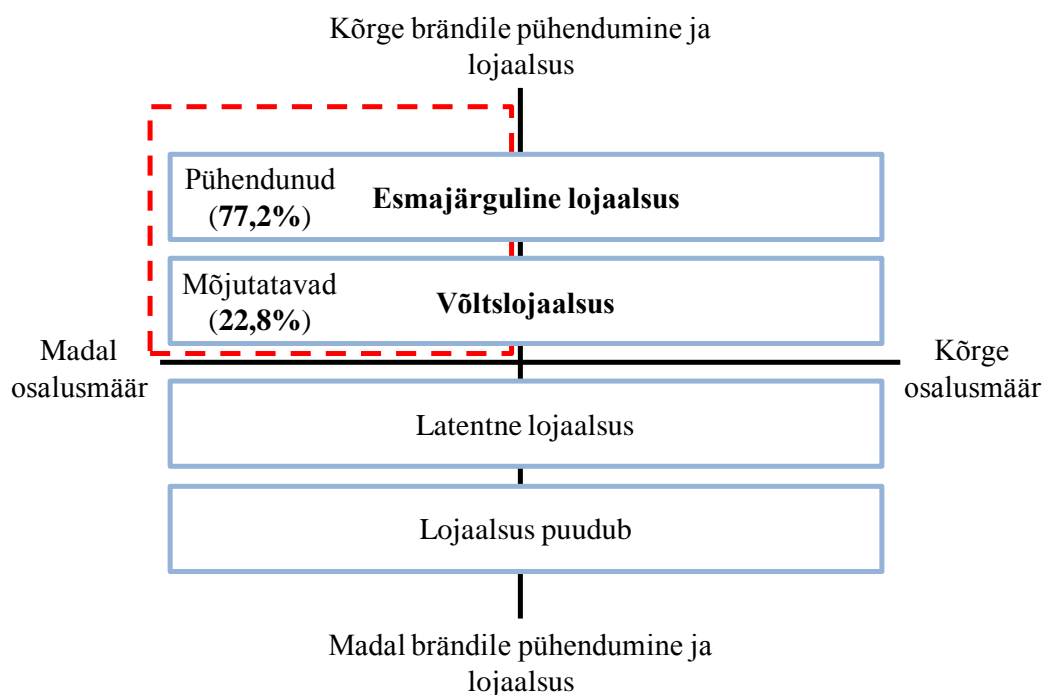
kaasarääkimises mõnevõrra aktiivsemad, kui sama vanad meessoost tarbijad (Zeithaml 1988: 10). Nagu selgus ka töö raames koostatud eeliskombinatsioonanalüüsi tulemustest, tähtsustavad mehed pigem muude toote karakteristikute, nagu seda on brändi, toote kuju ning maitse koosmõju, kui soetavad kartulikrõpse ainult hinnasoodustusi aluseks võttes.

Magistritöö tulemuste baasil võib öelda, et kartulikrõpsude tarbijad on enamjaolt lojaalsed esmaeelistatud brändile ning langetavad võimaluse korral oma lõpliku ostuotsuse sama kaubamärgi piires. Siinkohal tuleks ära märkida, et kui tarbija lemmikuks osutub näiteks Estrella bränd, siis on täiendav hinnasoodus ainult lisaboonuseks. Juhul kui toodet poes ostuhetkel ei ole või kui ostusituatsiooniga samaaegselt toimuvad erinevad müügiedustustegevused (nt. kampaaniaauhinnad, 2=3 toode jne.), siis langetatakse ostuotsus ka teiste kartulikrõpsu brändide kasuks. Samuti saab eelnevas alapeatükis kajastatud tulemuste põhjal järeldada, et kartulikrõpsude kaubamärk on tarbijale tähtis pigem siis, kui ei ole müügiedustustegevusi, mis segaksid nende otsustusprotsessi.

Eelnevas alapeatükis toodud tulemuste põhjal leiab kinnitust fakt, et kartulikrõpsude tarbijate puhul on osaliselt tegemist inertsete, täpsemalt võltslojaalsete tarbijatega. Nimetatud juhul on kordusostude sagedus üsnagi kõrge, kuid suhteline eelistus on madal. Antud töö kontekstis palus autor ankeetküsitluses osalejatel vastata, kas nad on nõus vahetama oma lemmik brändi, kui mõnel teisel kaubamärgil on kampaaniapakkumised (st. hinnasoodustused, auhinnakampaaniad jne.). Nimetatud küsimusele „jah” vastamine tähendas, et tegu on võltslojaalse tarbijaga. Kogutud tulemuste baasil võib öelda, et tervelt 73,4% vastanutest olid kaubamärgi vahetamise poolt. Siinkohal tuleb alati arvestada, et tarbijatel võib esineda kas tugev poolehoid konkreetse kaubamärgi omaduste suhtes või sooritatakse kindla brändi kordusoste sellepärast, et see on nende jaoks tõstatunud probleemile kõige lihtsam ning otsene lahendus. Teoreetiliste käsitluste baasil saab öelda, et nimetatud tarbijaskond ei oma brändi omaduste suhtes küllaldast poolehoidu ning seetõttu on võimalik tarbijate tähelepanu võita analoogtoodetel, mille puhul on kehtestatud näiteks paremad kaubandustingimused. Lisaks selgus, et antud lojaalsusliiki on võimalik mõjutada, tekitades tarbijatele positiivset eristumist teistest turul olevatest analoogtoodetest.

Samuti selgus antud töö tulemuste baasil, et kartulikrõpsude tarbijatel esineb siiski ka esmajärgulist lojaalsust, mis teoreetiliste käsitluste baasil esmalt autori poolt välistati. Olgugi, et tegu on madala osalusmääraga tootega, on tarbijad siiski sellele pühendunud ja ei vaheta oma lemmik kartulikrõpsude brändi kergekäeliselt. Käesoleva uuringu tulemuste põhjal saab samuti öelda, et tarbija ostab sama brändi kartulikrõpse, kuna alternatiivide otsimine ja võrdlemine ei ole väärt aega ega vaeva, sest alternatiivsete toodete vahel on väga vähe märgatavaid erinevusi. Nagu ka juba varasemalt märgitud, mängivad siinkohal olulist rolli ka situatsioonilised faktorid (nt. sooduskampaaniad ning positsioneerimise tuttavlikkus), mistõttu on tarbijad suuresti ka kontekstist juhindatud. Seega leiab kinnitust autori poolt antud töö esimeses peatükis püstitatud seisukoht, et kartulikrõpsude tarbijaskond võib olla võltslojaalne, kuid käesoleva magistritöö empiirilise osa tulemusi aluseks võttes lisandus ka esmajärgulise lojaalsuse olemasolu.

Graafiliselt selgitab uuringus osalenute paiknemist lojaalsustüüpide ning osalusmäära põhjal alljärgnev joonis 2.15.



Joonis 2.15. Uuringus osalenute jaotus lojaalsustüüpide ning osalusmäära alusel. Punase punktiirjoonega on toodud seos käesoleva magistritöö tulemustega (autori koostatud Traylor 1981: 55; Dick, Basu 1994: 101 põhjal; autori täiendused).

Kui rääkida üleüldisest osalusmäärast, siis on selle puhul tarbijatele olulised toote tajutav tähtsus ja risk, lisaks ka kaubaga kaasnev sümboolne või omistatud väärtus ning selle toote võime pakkuda rahulolu. Käesoleva töö uuritava tootekategooria puhul on selge, et tegu on madala osalusmääraga tootega, kuna see on tarbijale väiksema isikliku väärtusega, samuti puudub suur finantsrisk selle soetamisel. Seega ei ole tarbijad ootusi mitteõigustanud tootega pikaajaliselt seotud ning neil on alati võimalus järgmisel ostukorral soetada mõnda teist analoogtoodet. Siinkohal tuleb kindlasti ära märkida, et antud töö tulemused kajastasid, et iga erineva lojaalsusliigi puhul saab tarbijatel eksisteerida kas kõrge või madal osalusmäär, mistõttu erineb autori poolt koostatud joonis oluliselt töö teoreetilises osas toodud joonisest (vt. joonis 1.1, lk. 27).

Nagu nähtub jooniselt 2.15, on võltslojaalsuse puhul tegu kõrge brändilojaalsusega, kuid madala osalusmääraga. Kui baseeruda Yim'i ning Kannan'i (1999: 77) käsitlusele, saab antud töö kontekstis vaadelda korraga nii pühendunult (st. esmajärguliselt lojaalseid) kui ka mõjutatavalt lojaalseid (st. võltslojaalseid) tarbijaid. Pühendunult lojaalsete tarbijate puhul mängis rolli eelkõige tootest saadav väärtus, mistõttu jäävad nad pigem kindlaks oma eelistusele, kui valivad mõne muu alternatiivi. Siinkohal selgub ka eeliskombinatsioonanalüüsil põhinevatest tulemustest, et 77,2% valisid soodushinna olemasolul toote, mida nad esmaeelistusena nimetasid. Mõjutatava lojaalsuse puhul on tegu potentsiaalsete vahetajatega, mislähbi on nad mitmekesisuse otsijad. Antud töö puhul oli sellesse konkreetseesse gruppi kuuluvaid 22,8% vastanutest. Neid nimetatud piirkondi on joonisel 2.15 ka eraldi punase punktiirjoonega rõhutatud.

Samuti võib mõjutatavalt ehk vähelojaalsete tarbijate korral järeldada, et tegu on suuresti pigem ratsionaalsete kui emotsionaalsete otsustega. Sellist olukorda nimetati ka külmaks lojaalsuseks (Knaup *et al.* 2013: 14), kus konkureerivate tootjate hinnaalandused mõjutavad vähemlojaalsete tarbijate ostuotsuseid ning panevad eelistama soodushinnaga toodet. Siinkohal avaldab kindlasti mõju ka asjaolu, et tegu on esmatarbekaubaga, mistõttu lähtuvad mõjutatavad tarbijad enamjaolt pigem soodushinnast, kui tootest endast. Käesoleva töö teoreetilisele osale tuginedes saab öelda, et sellise olukorra puhul tuleks tarbijatega suhtlemisel tähelepanu pöörata reklaamisõnumi tihedale kordamisele, eesmärgiga tugevdada kaubamärgi mainet. Antud sektoris olevatel ettevõtetel ei ole otstarbekas kehtestada pidevaid hinnaalandusi, sest sellisel juhul

võivad soodushindade pakkumisega ühineda ka konkurendid ning üldine hinnatase võib jäädaagi püsivalt madalaks. Selline püsiv seisund ei ole ettevõtetele kasulik, seega tuleks võimalikku nn. allahindluse kuvandi teket vältida.

Jacoby ja Kyneri (1973: 2) tähelepanekute alusel võib öelda, et austusega saab suhtuda nii ühte kui ka mitmesse kaubamärki üldisest võimalikust brändidekomplektist. Seega on võltslojaalsete tarbijate puhul võimalik, et eksisteerib kahe brändi samaaegne eelistamine. Seda kinnitavad ka käesoleva magistritöö puhul saadud tulemused, kus uuringus osalenu võis küll nimetada enda poolt esmaelistuses oleva kartulikrõpsude brändi, kuid kombinatsioonkaartide reastamisel selline tendents ei kajastunud (esines 22,8% vastanute puhul). Jacoby (1971: 26) vaatles lähemalt just sellist olukorda, kus tarbijale meelepärane kaup on ostukohast otsa saanud ning tegi üldistusi sellisest situatsioonist tulenevale tarbijakäitumisele. Antud töö raames koostatud uuringus palus autor, et vastaja nimetaks, milline on tema edasine käitumine, kui lemmik kartulikrõpsud on poest ostuhetkel otsa saanud. Tulemused kajastasid, et 73,4% soetab mõne teise kaubamärgi toote. Esmaelistatud kartulikrõpsude kaubamärgile jäaks kindlaks 24,4%, mistõttu läheks tarbija mõnda teise poodi toodet otsima või ostaks siis, kui lemmikbränd on poes taas saadaval. Siinkohal võib järeldada, et suurem osa tarbijatest kalduvad üldisele mugavusele ning võimaluse korral ei panusta ostusituatsiooni liigset ajakulu. Seega tuleb ettevõtetal tagada, et nende kauba väljapanekuid uuendataks jaekettide siseselt pidevalt, mis välistaks „kaup otsas” situatsiooni ja misläbi ei tuleks tarbijatel tegeleda ühelt brändilt teisele lülitumisega ning alternatiivtoote otsimisega mõne teise kaubamärgi piires.

Antud töö raames koostatud uuringu tulemused toovad välja mõningased lahkkelid bränditähtsuse ning -elistuste osas. Esiteks nähtus ankeetküsimustikuga saadud tulemustest, et kui osalenutel oli vaja vastata, kas kartulikrõpsude bränd mängib ostuotsuse puhul rolli, vastas 53% osalenutest, et see on vaid vähesel määral oluline. Kaubamärk ei omanud absoluutselt mingisugust tähtsust 23,3% puhul ning vaid 21,6% tõdesid, et bränd on nende jaoks oluline. Kui võrrelda ankeetküsimustikuga saadud vastuseid eeliskombinatsioonanalüüsi tulemustega (vt. lisa 5), siis selgub, et kartulikrõpsude brändile omistatakse kogu uuringuvalimi lõikes kõige suuremat olulisust ning kasulikkust ja alles seejärel tähtsustatakse teisi toote karakteristikuid (hind, maitse,

kuju). Seega ei teadvusta tarbijad reaalselt, kui oluline on tegelikult kartulikrõpsude bränd nende ostuotsuste kujunemisel. Teiseks selgus ankeetküsimustiku tulemustest, et vastanute esmaelistuses olev kartulikrõpsude bränd on Lay's, teisel kohal asub Estrella ning viimasel positsioonil on Taffeli tooted. Kui aga vaadelda lähemalt eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud tulemusi, siis selgub, et uuringus osalenutele annavad kogu- ning enamike osavalimite puhul² kõige suuremat kasulikkust Estrella kartulikrõpsud. Nimetatud tulemustest lähtuvalt võib öelda, et Eesti soolaste suupistete turul on AS PepsiCo Eesti poolt turustatavatele Lay's kartulikrõpsudele kõige suuremaks konkurendiks Estrella kaubamärgi all müüdivad tooted. Taffeli kartulikrõpsud olid nii ankeetküsitluse kui ka eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud tulemuste põhjal eelistatud viimasena, seega ei kujuta need ka Lay's (ega Estrella) toodetele märkimisväärset ohtu.

Eelnimetatud aluseks võttes saab ettevõttele AS PepsiCo Eesti soovitada, et edasises turundustegevuses tuleks suuremat tähelepanu pöörata just imago- ja brändikuvandi tugevdamisele erinevate reklaami- ning sotsiaalmeediakampaaniaid kasutades. Seeläbi on ettevõtetel võimalik tulevikus oma tooteid ka kõrgemalt hinnastada ilma, et kaotataks oma tarbijaskonda, mis omakorda tähendab, et kaubamärgiga ollakse rahul ning omatakse sellega tugevat sidet. Analüüsides erinevate kartulikrõpsude brändide eelistajate tootelt saadavat kasulikkust, nähtub eeliskombinatsiooniga saadud tulemustest (vt. lisa 5), et Lay's ning Estrella kartulikrõpsude korral omab bränd esmast tähtsust. Sellele järgnevad toote maitse, kuju ning viimasena hind. Taffeli eelistajate puhul omab kaubamärgi järel tähtsust toote hind, millele järgnevad maitse ning kuju. Selliste tulemuste põhjal saab öelda, et Taffeli kartulikrõpsude eelistajad on kõige hinnatundlikumad. Baseerudes Meer'i (1995: 64) käsitlusele, võiks eeldada, et konkreetset brändi eelistavad tarbijad on oma lemmikkaubamärgi eest valmis maksma ükskõik missugust hinda. Käesoleva töö tulemused näitavad kohati pigem vastupidist tendentsi.

Selleks, et mõista paremini, kuidas sünnib ostuotsus, palus autor uuringus osalenutel märkida, kes langetab kartulikrõpse ostes lõpliku valiku. Selgus, et 64,5% vastanutest ostab nimetatud toodet ise ning ülejäänud 35,5% puhul sooritati ost kolmandate isikute poolt (nt. elukaaslane/abikaasa, sõbrad/tuttavad, vanemad). Selle küsimusega soovis

² v.a. Lay's ning Taffeli kartulikrõpsude eelistajate osavalim eraldivaadatuna.

autor lähemalt süveneda Sheth'i ja Park'i (1974: 450) arutlusele, et tarbijad võivad olla brändile lojaalsed ka ilma ise kaupa varem ostmata. Lisaks arvasid eelnimetatud autorid, et oluline on kindlaks teha ja eristada inimeste rolli ostusituatsioonis, st. kas tegu on tarbija, ostja või ostuotsuse langetajaga, kusjuures koos saavad eksisteerida ka kõik kolm nimetatud varianti. Antud töö raames koostatud uuringust selgus, et pigem on kartulikrõpsude tarbijate puhul tegu just kolme eelnimetatud variandi koosmõjuga, sest enamik vastanutest ostab kartulikrõpse ise ning seega on nii ostuotsuse langetaja, ostja kui ka tarbija ühes isikus. Siinkohal leiab töö autor, et noorema vanusgrupi puhul võisid brändilojaalsust kujundada ka nende sõprade või vanemate tarbimiseelistused kartulikrõpsude osas. Samas nimetatud aspektil ei peatunud ega analüüsitud seda käesoleva töö raames lähemalt, seega jääb eelnevalt mainitu ainult autoripoolsele oletuse tasandile. Kuna uurimisaluse toote puhul on siiski tegu esmatarbekaubaga, mis on soovijatele suhteliselt soodsa hinnaga ning laialdaselt kättesaadav, saab iga indiviid üsnagi väikese panusega endale ise kujundada konkreetse toote või kaubamärgi suhtes oleva hoiaku. Kindlasti on oluline ka töö teoreetilises osas välja toodud nn. tarbijate poolt tunnetatav brändi väärtus, mis läbi seostavad nad kaubamärki mingite kindlate positiivsete või negatiivsete emotsioonidega. Samas selgus, et nimetatud väärtuse korral on siiski tegu mitmemõõtmelise kontseptsiooniga, mistõttu hõlmab see endas korraga nii brändilojaalsust, -teadlikkust, tajutavat kvaliteeti ning teisi tootemargiseoseid. Antud käsitlust aluseks võttes saab käesoleva töö kontekstis järeltada, et pühendunult lojaalsete tarbijate puhul (vt. joonis 2.15) võib üheks brändile kindlaks jäämise aspektiks ollagi just eelnevalt nimetatud emotsionaalne side.

Siinkohal on Lay's kartulikrõpsude tugevat tarbijate poolt teadvustatud esmaeelistamist võimalik seostada kahekordse tarbimisriski (*double jeopardy*) olemasoluga, kus suuremate turuosadega tootjate puhul eksisteerib madalam brändivahetuse tase. Kui uurida täpsemalt tuntud kaubamärke, siis selgub antud töö teoreetilise osa baasil, et suurema tarbijateadlikkusega brände on võimalik positsioneerida ülemisse vastuvõetavasse hinnavahelehelikku ning vähemtuntuid alumisse hinnapiiri vahemikku. Käesoleva töö puhul nimetatud hinnavahelehelikke lähemalt ei uuritud, seega ei saa autor teha järeldusi ka nimetatud situatsiooni kohta. Samas võib öelda, et kuna AS PepsiCo Eesti poolt turustatavad Lay's kartulikrõpsud omavad tugevat turuliidri positsiooni, ei kaasne pidevate hinnasoodustuste kehtestamisega ettevõttele suuremat kasu. Pigem viib

ettevõtte neid läbi selleks, et saada lühiajalist müügimahtude suurenemist konkreetsetes jaeketis (st. Maxima, Selver, Rimi, ETK, ABC Supermarkets jne.) ning et järgida kaubanduskettide poolt kehtestatud müügikampaaniate poliitikat, mis tähendab firmade jaoks regulaarset hinnaedustustegevustes osalemist. Jaekettide selliselt agressiivne käitumine tuleneb nende soovist kampaaniatasude näol lisakasumit teenida, mistõttu pannakse ettevõtted sundseisu. Hinnakampaaniates mitte osalemine toob endaga kaasa toodetele pakutava riiulipinna vähenemise ning tooteportfelli kärpimise.

Käesoleva töö raames koostatud uuringus ilmnes huvitav seos, mille korral tarbijate haridustasemete omavahelisel võrdlusel selgub, et põhi- ning keskharidusega osalenute jaoks on toote hind vähetähtis (vt. lisa 5). Eelkõige huvitatakse kartulikrõpsude brändist, seejärel maitsest, kujust ning viimasena toote hinnast. Kui vaadelda lähemalt keskeriharidusega ning bakalaureusekraadiga vastanuid, selgub, et keskeriharidusega osalenutele on bränd ning toote maitse sama kasulikkuse astmega. Nendele järgnevad hind ja viimasena kartulikrõpsude kuju. Bakalaureusekraadiga uuringus osalenute puhul kehtis samasugune tendents, kuid bränd omas nende puhul märgatavalt suuremat erinevust teistest toote karakteristikutest. Siinkohal on oluline märkida, et põhi- ning keskharidusega tarbijate finantsvõimalused tulenevad otseselt nende vanematelt saadud taskurahast. Keskeriharidusega ning bakalaureusekraadiga tarbijaskond käib suurema tõenäosusega palgatööl ning seetõttu planeerib rohkem ka oma väljaminekuid, mistõttu omab neile toote hind mõnevõrra suuremat tähtsust. Eelmainitule sarnast tendentsi võib märgata ka 16-19-aastaste ning 20-25-aastaste omavahelisel võrdlusel. Siinkohal leiab autor, et sellised tulemused on pigem siiski üldistused haridustasemete aluseks võtmisel, kuna 16-19-aastaste tarbijate puhul on tavaliselt tegu põhi- ja keskkooli õpilastega ning 20-25-aastaste korral keskeri- ning bakalaureusekraadiga tarbijatega. Seega kehtib nende alamgruppide korral sarnane olukord, kus noorema vanusrühma puhul on kõige rohkem kasulikkust loov kartulikrõpsude bränd, järgnevad toote maitse, kuju ning viimasena hind. Vanema alamgrupi esindajatel on vahetuses toote kuju ning hind, mistõttu on soodushinnafaktor neile rohkem kasulikkust loov.

Käesoleva magistritöö autor on seisukohal, et olulisemad empiirilisel analüüsil baseeruvad tulemused ning järeldused võib eraldi välja tuua, kasutades selleks järgnevat tabelit 2.4.

Tabel 2.4. Magistritöö raames saadud olulisemad uuringu tulemused ning järeldused

Tunnus	Tulemused	Järeldused
Lojaalsus	Kartulikrõpsude tarbijad on brändile pühendunud, st. tegu ei ole lojaalsuse puudumisega.	Olulist rolli mängivad siiski erinevad situatsioonilised faktorid (nt. soodushinnad).
	Kartulikrõpsude tarbijad jagunevad kaheks – pühendunuteks (77,2%) ning mõjutatavateks (22,8%).	Suurem osa kartulikrõpsude tarbijatest jääb oma esmaeelistusele kindlaks. Väiksema osa moodustavad nn. mitmekesisuse otsijad.
	Tarbijaskond kaldub üldise mugavuse poole.	Jaekettide väljapanekuid tuleb uuendada regulaarselt, seeläbi on välistatud situatsioon, kus tarbijad on sunnitud valima konkureeriva alternatiivtoote.
Hinnafaktor	Kartulikrõpsude bränd on tarbijale olulisem kui soodushind.	Rõhku tuleb asetada brändide imagokampaaniate loomisele.
	Meessoost tarbijatele on olulised mõnevõrra erinevad toote karakteristikud.	Kommunikatsiooni tugevdamisel tuleks keskenduda toote maitsele, kuna see karakteristik oli naissooga võrreldes tajutud erinevana.
	Põhi- ning keskharidusega tarbijad ei ole nii hinnatundlikud kui keskeriharidusega ning bakalaureusekraadiga inividid.	Suurema rõhuasetusega oleks otstarbekas kujundada imago ning brändireklaame just nooremale vanusgrupile.
	Taffeli kartulikrõpsude tarbijad on rohkem hinnatundlikumad.	Konkureerivate brändide sooduskampaaniad mõjutavad oluliselt nimetatud grupi ostuotsuste kujunemist.
	Estrella bränd annab enamikele uuringus osalenutele kõige suuremat kasulikkust.	AS PepsiCo Eesti peaks edaspidiselt suuremat rõhku asetama erinevatele reklaamini ning sotsiaalmeediakampaaniatele, mis tugevdavad just imago ning brändikuvandit.

Allikas: (autori koostatud).

Kui analüüsida soodushindadega kaasnevat negatiivset aspekti, siis tõi Assael (1987: 93) välja, et lühiajaliste hinnaalanduste puhul ei pruugi tarbijad saada piisavalt mõjutatud, seega ei jää nad tavahinna korral selle brändi ostjaks. Lähtudes nimetatud käsitlest ning võttes aluseks brändile kajastuvat väärtust ning kahekordse tarbimisriski olemust, võib öelda, et Lay's ning Estrella kartulikrõpsude puhul on Eesti turul tegemist väga tugevate brändidega. Seega pole ohtu, et tarbijad ei osta neid kaubamärke ka pärast hinnakampaaniate lõppemist. Siiski võib antud töö raames koostatud uuringu põhjal öelda, et erinevad hinnasoodustused panevad tarbijaid kaaluma brändide omavahelist asendamist.

Magistritöö autori arvates võiks edaspidiste teadustööde raames keskenduda aspektile, kuidas kartulikrõpsude tarbijad salvestavad reklaamikommunikatsioonist saadavat teavet ning kuivõrd see mõjutab nende ostukäitumist. Siinkohal saaks kartulikrõpsude tootekategooriat analüüsida ka afektiivse lojaalsuse seisukohast, kus kaubamärgi suhtes olev hoiak on välja kujunenud erinevate rahulolu pakkuvate elementide põhjal.

KOKKUVÕTE

Käesolevas magistritöös uuriti, kas kartulikrõpsude tootekategooria puhul eksisteerib tarbijalojaalsust või puudub see eelnimetatud toodete puhul täiesti. Samuti soovis töö autor välja selgitada, kas hinnakampaaniad mõjutavad brändilojaalsust Eesti kartulikrõpsude turul.

Antud töö teoreetilises osas käsitleti ning analüüsiti erinevate autorite poolt loodud seisukohti brändilojaalsuse olemuse ning liikide kohta, samuti analüüsiti osalusmäära olemust ning seostati seda aspekti brändilojaalsusega. Teoreetilise osa viimases peatükis keskenduti sellele, kuidas hinnakampaaniad mõjutavad üleüldist brändilojaalsust. Töö esimese osa teoreetiliste käsitluste baasil selgus, et lühiajalistel hinnakampaaniatel võib brändilojaalsusele olla kohati kahene mõju. Nimelt on tagatud müügimahtude kohene suurenemine. Ühe negatiivse aspektina võib välja tuua, et lühiajaliselt tehtavad hinnakampaaniad ei anna garantiid, et tarbijate otsustusprotsess saab sedavõrd mõjutatud, kus ostetakse ettevõtte toodangut ka pärast hinnakampaaniate lõppemist. Siinkohal leidis autor, et on vaja panustada brändi väärtuste suurendamisele tarbijaskonna hulgas, mis tähendab, et tekitatakse tarbijate jaoks positiivseid emotsioone konkreetse kaubamärgiga. Sellise tegevuse tulemusena hakkavad tarbijad kaubamärke rohkem eristama, st. et kõiki brände ei tunnetata ühesugust kasulikkust loovana. Teise negatiivse küljena selgus käesoleva töö teoreetiliste käsitlusi aluseks võttes, et liigsed hinnakampaaniad võivad kujundada kaubamärgi suhtes nn. allahindluse kuvandi, mistõttu tarbijad ei osta seda tavahinna korral. Tarbijalojaalsuse uurimise seisukohalt oli oluline täheldada, et kõrgema brändilojaalsuse korral on väiksem vajadus pidevate müügikampaaniate kehtestamise järele. Samas aitab soodushindade kehtestamine vähemtuntud kaubamärkidega ettevõtetele suuremat kasu luua. Siinkohal tuleb siiski silmas pidada, et hinnasoodustused ning brändilojaalsus on omavahel pöördvõrdeliselt seotud, mis tähendab, et soodushinna olemasolu ajendab tarbijaid kaubamärke omavahel vahetama.

Antud magistritöö uurimisealuseks ettevõtteks oli kodumaise kartulikrõpsuturu liider, AS PepsiCo Eesti, kes turustab selliseid tuntuid kaubamärke, nagu Lay's ning Cheetos. Ettevõtte põhitegevusvaldkonnaks on soolaste suupistete ning karastusjookide turustamine Eesti turul. Karastusjookide kaubamärkidest on kodumaisel turul tuntud sellised brändid, nagu Pepsi, 7UP ja Mirinda. Lisaks eelnimetatud tootekategooriatele tegeleb ettevõtte AS PepsiCo Eesti ka *7 Day's Croissant* magusate pakendatud saiakeste müügiga. Põhilise osa firma müügikäibest (st. ligikaudu 80%) moodustab siiski soolaste suupistete müük. Ettevõtte näol on tegu tugeva turuliidriga, kelle peamisteks konkurentideks on Eesti turul selliste kaubamärkide tooted, nagu Estrella, Taffel ning Pringels. Kokkuvõtvalt võib öelda, et Eestis on kartulikrõpsude tootekategooria suhteliselt noor, kuna tegu on napilt 20-aastase turustamiskogemusega. Siiski on konkurentsi mõttes tegu üsnagi küllastunud turuga, kus tarbijatel on võimalik langetada oma ostuotsus väga laialdase tooteportfelli hulgast.

Kui rääkida Eesti soolaste suupistete turust, siis jaguneb see viieks eraldi alamkategooriaks – kartulikrõpsude, ekstruudertoodete (ehk maisijahust toodete), soolapulcade/-kringlite, soolaküpsiste ja soolapähklite tootekategooriaks. Antud töö autor analüüsis lähemalt, millised on olnud üldised trendid Eesti soolaste suupistete turul aastatel 2012-2013. Selgus, et kartulikrõpsude tootekategooria puhul ei ole olnud muutusi, st. üldine mahuline müük jäi samaks. Analüüsides Eesti kartulikrõpsude turgu põhjalikumalt selgus, et 2013. aastal oli 2012. aastaga võrreldes langenud nii turuliidriks oleva Lay's kaubamärgi kui ka teisel positsioonil oleva Estrella brändi turuosad, turuosa tõusis Taffeli toodete puhul.

Antud magistritöö empiirilises osas koostati ja viidi autori poolt läbi eksperiment selleks, et välja selgitada, milline on tarbijate lojaalsus kartulikrõpsude osas. Samuti uuriti, kas ja milline on hinnakampaaniate mõju üldisele brändilojaalsusele. Tulemuste kogumisel kasutati nii ankeetküsitlust kui ka eeliskombinatsioonanalüüsi. Lähema vaatluse all oli neli põhilist toote karakteristikut, milleks olid kartulikrõpsu bränd, hind, toote maitse ning kuju. Hinna faktori puhul kasutati uuringus soodus- (0,79€) ning tavahinda (0,99€), kusjuures hinnasoodus kalkuleeriti ettevõtte poolt tavapraktikas kasutatavatele hinnaalandustele (st. -20% tavahinnast) toetudes. Lisaks eeliskombinatsioonanalüüsile kasutas autor ka intervjuud (vt. lisa 2) ning ankeetküsitluse

vormi, mis baseerus käesoleva töö teoreetilistele käsitlusele (vt. lisa 4). Seeläbi sooviti teada saada, missugune on kartulikrõpsude tarbijate brändilojaalsus.

Antud töö raames koostatud eksperimendi läbi saadud andmete esmase korrastamise tagajärjel kaasati edaspidisesse analüüsi 316 osaleja tulemused. Vastanutest ligikaudu 59% olid naised ning 41% meessoost tarbijad. Kartulikrõpsude tootekategooria sihtrühmast lähtudes jagas töö autor osalejad kahte vanusgruppi – 16-19-aastasteks ning 20-25-aastasteks. Noorema vanusrühma esindajad moodustasid koguvaimist umbes 48% ning vanema vanusgrupi esindajad 52%. Enamuse uuringus osalenutest moodustasid põhi- ning keskharidusega tarbijad. Kuna käesoleva töö raames uuritava tootekategooria puhul on tegu madala osalusmääraga tootega, siis leitakse teoreetikute poolt, et see on tarbijale väiksema isikliku väärtusega. Arvatakse, et kuna tegu on esmatarbekauba, siis ei eksisteeri brändilojaalsust ning et tarbijatele ei ole seetõttu oluline ka kaubamärk. Käesolev magistr töö tõestab vastupidist. Kartulikrõpsude üldist tarbijaskonda saab uuringu tulemuste põhjal klassifitseerida nii esmajärguliseks kui ka võltslojaalseteks tarbijateks. Samuti iseloomustab eelnimetatud aspekti asjaolu, et tarbija ostab sama brändi tooteid, kuna alternatiivkaupade otsimine ei ole väärt aja- ega füüsilist kulu. Mõneti on tegu ka olukorraga, kus brändide vahel esineb vähesed erisusi, mistõttu omavad tarbijatele suurt kaalu erinevad situatsioonilised faktorid (nt. erinevad müügiedustustegevused).

Antud töö olulisemad tulemused ning järeldused otsustas autor selguse mõttes eraldi välja tuua, kasutades selleks järgnevat loetelu:

- Kartulikrõpsude tarbijate puhul on tarbijad siiski brändile pühendunud, samas on üheaegselt tegu nii esmajärguliselt kui ka inertelt lojaalsete (st. võltslojaalsete) tarbijatega.
- Kartulikrõpsude tarbijad jagunevad antud töö tulemuste baasil kaheks – pühendunuteks (77,2%) ning mõjutatavateks (22,8%). Esimesel juhul on tegu esmaelistusele truuks jääjatega ka erinevate situatsiooniliste faktorite olemasolul. Teine grupp kujutab nn. mitmekesisuse otsijaid, kes lähevad suurema tõenäosusega kaasa erinevate müügiedustustegevustega.
- Kartulikrõpsude bränd omab tarbijatele suuremat tähtsust kui soodushind.

- Tarbijaskond kaldub üldise mugavuse poole, st. et brändide omavahelist vahetust sooritatakse kõige tõenäolisemalt siis, kui lemmik kaubamärk on poeriiulilt otsa saanud.
- Meessoost tarbijatele turundustegevusi suunates tuleks arvesse võtta, et nimetatud grupele on mõnevõrra olulisemad teised toote karakteristikud (nt. maitse), mistõttu on erinev ka turunduskommunikatsiooni mõju.
- Noorema vanusgrupi (st. 16-19-aastased) puhul on tegu väiksema hinnatundlikkusega, mistõttu oleks kartulikrõpsude tootjatel siinkohal otstarbekas kujundada imago- ning brändireklaame just nimetatud vanusgrupile. See omakorda suurendab selle konkreetse rühma huvitatust, mis läbi on mõjutatud antud tootekategooria suhtes olev ostukäitumine.
- Taffeli eelistajad on teiste uuringusse kaasatud kartulikrõpsude brändidega (st. Lay's ja Estrella) võrreldes kõige rohkem hinda kalkuleerivad. Nende tulemuste baasil saab öelda, et konkureerivate ettevõtete hinnakampaaniad võivad oluliselt mõjutada nimetatud tarbijagrupi ostuotsuste kujunemist.
- Eeliskombinatsioonanalüüsiga saadud tulemuste põhjal selgus, et vaikimisi annab kogu uuringuvalimi, soolises- ja vanuselises lõikes ning haridustasemetega baasil kõikidele tarbijatele suurimat kasulikkust Estrella kartulikrõpsude bränd. Selleks, et tarbijate seisukohti muuta, tuleks ettevõttel AS PepsiCo Eesti suuremat rõhku asetada mitmesugustele reklaami- ning sotsiaalmeedia-kampaaniatele, mis aitavad tugevdada eelkõige tarbijatele kajastuvat imago- ning brändikuvandit.

Kokkuvõtteks võib öelda, et töö autori arvates võivad saadud tulemused ning järeldused olla laiendatavad ning tervikuna üldistatavad ka teistele emotsionaalsetel alustel soetatavatele esmatarbekaupadele, mille korral esineb toodete ning tarbijate vahel madala osalusmääraga seotus. Edaspidiste teadustööde raames võiks käesoleva töö autori arvates uurida aspekti, kuidas kartulikrõpsude tarbijad salvestavad erinevatest kommunikatsioonivahenditest tulenevat reklaami ning käituvad selle ajendusel. Sellisel juhul oleks eraldi võimalik vaadelda ka neid emotsionaalseid faktoreid, mis kallutavad tarbijat mingi kindla tootemargi huvides soosivat ostuotsust langetama.

VIIDATUD ALLIKAD

1. AC Nielsen. Eesti jaekaubandus turu-uuring kartulikrõpsude kohta ajavahemikul 2012-2013, andmebaas.
2. **Allen, C. T., Machleit, K. A., Schultz Kleine, S.** A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. – Journal of Consumer Research, 1992, Vol. 18, Issue 4, pp. 493-504.
3. **Allender, W. J., Richards, T. J.** Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. – Journal of Retailing, 2012, Vol. 88, Issue 3, pp. 323-342.
4. **Apsler, R., Sears, D. O.** Warning, Personal Involvement, and Attitude Change. – Journal of Personality and Social Psychology, 1968, Vol. 9, Issue 2, pp. 162-166.
5. **Assael, H.** Consumer Behavior and Marketing Action. 3rd ed., Boston: PWS-Kent, 1987, 700 p.
6. **Baldinger, A. L., Robinson, J.** Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. – Journal of Advertising Research, 1996, Vol. 36, Issue 6, pp. 22-34.
7. **Bandyopadhyay, S., Martell, M.** Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. – Journal of Retailing and Consumer Services, 2006, Vol. 14, Issue 1, pp. 35-44.
8. **Beasley, F. M., Shank, M. D.** The Effect of Price Promotions on Repeat Purchase Behavior. – Journal of Promotion Management, 1997, Vol. 4, Issue 2, pp. 103-118.
9. **Bloch, P. H.** Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. – Advances in Consumer Research, 1982, Vol. 9, Issue 1, pp. 413-417.

10. **Bobalca, C.** Study of Customers' Loyalty: Dimensions and Facets. – Management & Marketing Journal, 2013, Vol. 11, Issue 1, pp. 104-114.
11. **Brown, G. H.** Brand Loyalty – Fact or Fiction? – Advertising Age, 1952, pp. 23. Viidatud McConnell, D. J. The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. – Journal of Marketing Research, 1968, Vol. 5, Issue 1, pp. 13-19 vahendusel.
12. **Chaudhuri, A., Holbrook, M. B.** The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. – Journal of Marketing, 2001, Vol. 65, Issue 2, pp. 81-93.
13. **Copeland, M. T.** Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. – Harvard Business Review, 1923, Vol. 1, Issue 3, pp. 282-289.
14. **Day, G. S.** A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. – Journal of Advertising Research, 1969, Vol. 9, Issue 3, pp. 29-35.
15. **Delgado-Ballester, E., Manuera-Alemán, J. L.** Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. – European Journal of Marketing, 2001, Vol. 35, Issue 11/12, pp. 1238-1258.
16. **Dick, A. S., Basu, K.** Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. – Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22, Issue 2, pp. 99-113.
17. **Doob, A. N., Carlsmith, J. M., Freedman, J. L., Landauer, T. K., Tom Jr., S.** Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales. – Journal of Personality and Social Psychology, 1969, Vol. 11, Issue 4, pp. 345-350.
18. **Dudson, J. A., Tybout, A. M., Sternthal, B.** Impact of Deals and Deal Retractions on Brand Switching. – Journal of Marketing Research, 1978, Vol. 15, Issue 1, pp. 72-81.
19. **Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., Barwise, T. P.** Double Jeopardy Revisited. – Journal of Marketing, 1990, Vol. 54, Issue 3, pp. 82-91.
20. **Ehrenberg, A. S. C., Hammond, K., Goodhardt, G. J.** The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions. – Journal of Advertising Research, 1994, Vol. 34, Issue 4, pp. 11-21.
21. **Engel, J. F., Warshaw, M. R., Kinnear, T. C.** Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process. 7th ed., Boston: Irwin, 1991, 753 p.

22. **Fader P. S., Schmittlein, D. C.** Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing. – Journal of Marketing Research, 1993, Vol. 30, Issue 4, pp. 478-493.
23. **Freedman, J. L.** Involvement, Discrepancy, and Change. – Journal of Abnormal and Social Psychology, 1964, Vol. 69, Issue 3, pp. 290-295.
24. **Green, P. E., Krieger, A. M.** Segmenting Markets with Conjoint Analysis. – Journal of Marketing, 1991, Vol. 55, Issue 4, pp. 20-31.
25. **Green, P. E., Krieger, A. M., Wind, Y.** Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects. – Interfaces – Institute of Management Sciences, 2001, Vol. 31, Issue 3, pp. 56-73.
26. **Green, P. E., Srinivasan, V.** Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. – Journal of Consumer Research, 1978, Vol. 5, Issue 2, pp. 103-123.
27. **Green, P. E., Srinivasan, V.** Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice. – Journal of Marketing, 1990, Vol. 54, Issue 4, pp. 3-19.
28. **Green, P. E., Wind, Y.** New Way to Measure Consumers' Judgements – Harvard Business Review, 1975, Vol. 53, Issue 4, pp. 107-117.
29. **Griffin, J.** Consumer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. San Francisco: Jossey-Bass, 2002, 252 p.
30. **Gustafsson, A., Ekdahl, F., Bergman, B.** Conjoint Analysis: a Useful Tool in the Design Process. – Total Quality Management, 1999, Vol. 10, Issue 3, pp. 327-343.
31. **Hardy, K. G.** Key Success Factors for Manufacturers' Sales Promotions in Package Goods. – Journal of Marketing, 1986, Vol. 50, Issue 3, pp. 13-23.
32. **Harris, L. C., Goode, M. M. H.** The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. – Journal of Retailing, 2004, Vol. 80, Issue 2, pp. 139-158.
33. **Hollebeek, L. D.** Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. – Journal of Marketing Management, 2011, Vol. 27, Issue 7/8, pp. 785-807.

34. **Jacoby, J.** A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment. – Journal of Marketing Research, 1975, Vol. 12, Issue 4, pp. 484-487.
35. **Jacoby, J.** A Model of Multi-Brand Loyalty. – Journal of Advertising Research, 1971, Vol. 11, Issue 3, pp. 25-31.
36. **Jacoby, J., Chestnut, R. W.** Brand Loyalty Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons, 1978, 157 p. Viidatud Dick, A. S., **Basu, K.** Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. – Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, Vol. 22, Issue 2, pp. 99-113 vahendusel.
37. **Jacoby, J., Kyner, D. B.** Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. – Journal of Marketing Research, 1973, Vol. 10, Issue 1, pp. 1-9.
38. **Kassarjian, H. H.** Low Involvement: A Second Look. – Advances in Consumer Research, 1981, Vol. 8, Issue 1, pp. 31-34.
39. **Keller, K. L.** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. – Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, Issue 1, pp. 1-22.
40. **Knaup, M., Hütten, A. S., Siems, F. U.** Development and Strategic Consequences of Cold Loyalty – The Case of Consumer Goods. – International Journal of Business Strategy, 2013, Vol. 13, Issue 3, pp. 9-24.
41. **Kosenko, R., Krishnan, R.** Consumer Price Limits and the Brand Effect. – Journal of Business and Psychology, 1990, Vol. 5, Issue 2, pp. 153-163.
42. **Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T.** Marketing Management. European ed., Harlow: Pearson Prentice Hall, 2009, 889 p.
43. **Krugman, H. E.** The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. – Public Opinion Quarterly, 1965, Vol. 29, Issue 3, pp. 349-356.
44. **Krugman, H. E.** The Measurement of Advertising Involvement. – Public Opinion Quarterly, 1967, Vol. 30, Issue 4, pp. 583-596.
45. **Kumar, V., Leone, R. P.** Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution. – Journal of Marketing Research, 1988, Vol. 25, Issue 2, pp. 178-185.
46. **Lastovicka, J. L.** Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. – Advances in Consumer Research, 1979, Vol. 6, Issue 1, pp. 174-179.

47. **Lastovicka, J. L., Gardner, D. M.** Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures. – *Advances in Consumer Research*, 1978, Vol. 5, Issue 1, pp. 87-92.
48. **Laurent, G., Kapferer, J. N.** Measuring Consumer Involvement Profiles. – *Journal of Marketing Research*, 1985, Vol. 22, Issue 1, pp. 41-53.
49. **Leavitt, H. J.** A Note on Some Experimental Findings about the Meanings of Price. – *Journal of Business*, 1954, Vol. 27, Issue 3, pp. 205-210.
50. **Markin, R. J., Narayana, C. L.** Behavior Control: Are Consumers Beyond Freedom and Dignity? – *Advances in Consumer Research*, 1976, Vol. 3, Issue 1, pp. 222-228.
51. **Martin, W. C., Ponder, N., Lueg, J. E.** Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. – *Journal of Business Research*, 2009, Vol. 62, Issue 6, pp. 588-593.
52. **Martin-Consuegra, D., Molina, A., Esteban, Á.** An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. – *Journal of Product & Brand Management*, 2007, Vol. 16, Issue 7, pp. 459-468.
53. **McConnell, D. J.** The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. – *Journal of Marketing Research*, 1968, Vol. 5, Issue 1, pp. 13-19.
54. **McWilliam, G.** Low Involvement Brands: Is the Brand Manager to Blame? – *Marketing Intelligence & Planning*, 1997, Vol. 15, Issue 2/3, pp. 60-70.
55. **Meer, D.** System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price. – *Journal of Advertising Research*, 1995, Vol. 35, Issue 3, pp. 62-67.
56. Millward Brown turu-uuringufirma. Kartulikrõpsude tarbijauuring. 2012, andmebaas.
57. **Mittal, B., Lee, M. S.** Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. – *Advances in Consumer Research*, 1988, Vol. 15, Issue 1, pp. 43-49.
58. **Muncy, J. A., Hunt, S. D.** Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions. – *Advances in Consumer Research*, 1984, Vol. 11, Issue 1, pp. 193-196.

59. **Oliver, R. L.** Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. 2nd ed., New York: M.E. Sharpe, Inc., 2010, 519 p.
60. **Oliver, R. L.** Whence Consumer Loyalty? – Journal of Marketing, 1999, Vol. 63, Issue 4, pp. 33-44.
61. **Parkinson, T. L., Schenk, C. T.** An Empirical Investigation of the S-O-R Paradigm of Consumer Involvement. – Advances in Consumer Research, 1980, Vol. 7, Issue 1, pp. 696-699.
62. PepsiCo Inc. kodulehekülg. [www.pepsico.com]. 17.03.2014.
63. **Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Schumann, D.** Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. – Journal of Consumer Research, 1983, Vol. 10, Issue 2, pp. 135-146.
64. **Raju, J. S., Srinivasan, V., Lal, R.** The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies. – Management Science, 1990, Vol. 36, Issue 3, pp. 276-304.
65. **Reichheld, F. F.** The One Number You Need to Grow. – Harvard Business Review, 2003, Vol. 82, Issue 6, pp. 46-54.
66. **Rhine, R. J., Severance, L. J.** Ego-Involvement, Discrepancy, Source Credibility, and Attitude Change. – Journal of Personality and Social Psychology, 1970, Vol. 16, Issue 2, pp. 175-190.
67. **Rizvi, S. N. Z., Malik, S., Zaidi, S. F. B.** Short Term and Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability: A Comparative Study between Convenience and Shopping Goods. – International Journal of Business and Management, 2012, Vol. 7, Issue 5, pp. 247-255.
68. **Robertson, T. S.** Low-Commitment Consumer Behavior. – Journal of Advertising Research, 1976, Vol. 16, Issue 2, pp. 19-24.
69. **Rossiter, J. R., Percy, L., Donovan, R. J.** A Better Advertising Planning Grid. – Journal of Advertising Research, 1991, Vol. 31, Issue 5, pp. 11-21.
70. **Rothschild, M. L.** Marketing Communications in Non-Business Situations Or Why It's So Hard To Sell Brotherhood Like Soap. – Journal of Marketing, 1979, Vol. 43, Issue 2, pp. 11-20.

71. **Rothschild, M. L.** Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. – *Advances in Consumer Research*, 1984, Vol. 11, Issue 1, pp. 216-217.
72. **Rothschild, M. L., Gaidis, W. C.** Behavioral Learning Theory: It's Relevance to Marketing and Promotions. – *Journal of Marketing*, 1981, Vol. 45, Issue 2, pp. 70-78.
73. **Rothschild, M. L., Houston, M. J.** A Paradigm for Research on Consumer Involvement. Madison: University of Wisconsin, Graduate School of Business, 1978, 100 p.
74. **Rowley, J.** Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace. – *Library Review*, 1998, Vol. 47, Issue 8, pp. 383-387.
75. **Saviak, Merle.** (AS PepsiCo Eesti Baltikumi turundusdirektor). Autori intervjuu. Üleskirjutis. Põltsamaa, 04. märts 2014.
76. **Saviak, S.** AS PepsiCo Eesti tarbijakampaania „Võida Nintendo iga päev” tulemuslikkuse hindamine. EMÜ majandus- ja sotsiaalinstituut, 2012, 58 lk. (bakalaureusetöö).
77. **Shamsher, R., Chowdhury, R. A.** Relationship of Demographic Characteristics with Purchasing Decision Involvement: A Study on FMCG Laundry Soaps. – *Journal of Business & Retail Management Research*, 2012, Vol. 6, Issue 2, pp. 78-89.
78. **Sharp, B.** How Brands Grow: What Marketers Don't Know. – *Journal of Marketing Management*, 2013, Vol. 29, Issue 13-14, pp. 1644-1652.
79. **Sheth, J. N., Park, C. W.** A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. – *Advances in Consumer Research*, 1974, Vol. 1, Issue 1, pp. 449-459.
80. **Starr, M. K., Robinson, J. R.** A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation. – *Journal of Marketing Research*, 1978, Vol. 15, Issue 3, pp. 378-383.
81. **Tarpey, L. X.** A Brand Loyalty Concept – A Comment. – *Journal of Marketing Research*, 1974, Vol. 11, Issue 2, pp. 214-217.
82. **Thaler, R. H.** Mental Accounting and Consumer Choice. – *Marketing Science*, 2008, Vol. 27, Issue 1, pp. 15-25.

83. The six key factors that influence customer loyalty. The Loyalty Guide reports (Co-author: Peter Clark). Published by The Wise Marketer, August 2007. [<http://www.thewisemarketer.com/features/read.asp?id=108>] 8.03.2014.
84. **Traylor, M. B.** Product Involvement and Brand Commitment. – Journal of Advertising Research, 1981, Vol. 21, Issue 6, pp. 51-56.
85. **Vaidyanathan, R., Aggarwal, P.** Use of Internal Reference Prices for Deal Evaluations: Decision Structure and Role of Involvement. – Marketing Management Journal, 2001, Vol. 11, Issue 2, pp. 108-122.
86. **Vaughn, R.** How Advertising Works: A Planning Model Revisited. – Journal of Advertising Research, 1986, Vol. 26, Issue 1, pp. 57-66.
87. **VonRiesen, R. D., Herndon, N. C.** Consumer Involvement with the Product and the Nature of Brand Loyalty. – Journal of Marketing Channels, Vol. 18, Issue 4, pp. 327-352.
88. **Winer, R. S.** A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. – Journal of Consumer Research, 1986, Vol. 13, Issue 2, pp. 250-256.
89. **Yim, C. K., Kannan, P. K.** Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis. – Journal of Business Research, 1999, Vol. 44, Issue 2, pp. 75-92.
90. **Yoo, B., Naveen, D., Sungho, L.** An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. – Journal of the Academy of Marketing Science. 2000, Vol. 28, Issue 2, pp. 195-211.
91. **Zaichkowsky, J. L.** Measuring the Involvement Construct. – Journal of Consumer Research, 1985, Vol. 12, Issue 3, pp. 341-352.
92. **Zeithaml, V. A.** Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. – Journal of Marketing, 1988, Vol. 52, Issue 3, pp. 2-22.

LISAD

Lisa 1. PepsiCo Inc. kaubamärgid



Allikas: (PepsiCo Inc. kodulehekülj).

Lisa 2. AS PepsiCo Eesti turundusjuhi intervjuu küsimused

1. Palun tutvustage AS PepsiCo Eesti ajaloolist tausta.
2. Milline vanusrühm tarbib kartulikrõpse kõige aktiivsemalt? Palun täpsustage.
3. Kuidas on organiseeritud AS PepsiCo Eesti toodete turustamine? Palun täpsustage.
4. Kas ja kuivõrd mängib kartulikrõpsude kuju tarbijate jaoks rolli? Palun põhjendage.

Lisa 3. Ankeetküsitluse vorm Google Docs keskkonnas

Lugupeetud vastaja,

Olen Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna magistriõppe tudeng. Kirjutan hetkel lõputööd ning sellega seoses vajan Teie abi.

Kui olete 16-25-aastat vana ning kartulikrõpsude tarbimine kuulub Teie menüüsse, siis palun Teil vastata alljärgnevatele küsimustele. Vastamine ei võta kauem kui 5 minutit!

Kõigi vastanute vahel läheb loosi 2 kasti (2x20 pakki) kartulikrõpse! Selleks, et loosimises osaleda, tuleb küsimustiku lõppu sisestada oma mailiaadress (Teie mailiaadressi ei kasutata rämpsposti saatmise eesmärgil!)

Loosimine toimub 15.aprillil 2014.

Aitäh!

Sandra Saviauk

* Kohustuslik

1. Vanus*

- ☐ 16-19
- ☐ 20-25

2. Sugu*

- ☐ Naine
- ☐ Mees

3. Kui tihti tarbite kartulikrõpsu?*

- ☐ Rohkem kui 7 pakki nädalas
- ☐ 4-6 pakki nädalas
- ☐ 2-3 pakki nädalas
- ☐ 1 pakk nädalas
- ☐ 1-2 pakki kahe nädala jooksul
- ☐ 1 pakk kuus
- ☐ Muu:

Lisa 3 järg

4. Kui palju on möödas Teie viimasest kartulikrõpsu ostust?*

- ☐ Otsin täna
- ☐ Otsin eile
- ☐ Paar päeva
- ☐ Nädal
- ☐ Rohkem kui nädal
- ☐ Rohkem kui kaks nädalat
- ☐ Rohkem kui kolm nädalat
- ☐ Muu:

5. Kellega koos sööte kartulikrõpsu?*

Võimalik on valida mitu nimetust.

- ☐ Söön üksi
- ☐ Jagan sõpradega, sööme koos
- ☐ Panen peolauale
- ☐ Sööme koos perega
- ☐ Muu:

6. Milline bränd on Teie esmavalikus?*

Võimalik on valida vaid kolme brändi vahel. Nendel juhtudel on tegu ehtsast kartulist valmistatud toodetega, mitte kartulimassist krõpsudega (nagu nt. Pringels, Piraat, Kartulivahvel).

- ☐ Taffel
- ☐ Lay's
- ☐ Estrella

7. Kas ostate alati ühte brändi kartulikrõpsu?*

- ☐ Jah
- ☐ Ei

8. Kas bränd mängib ostuotsuse puhul rolli?*

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Mõnikord
- ☐ Ei tea

9. Kas olete nõus vahetama oma lemmik brändi, kui mõnel teisel brändil on kampaaniapakkumised (auhinnad, hinnasoodused, 2=3 toode)?*

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Ei tea
- ☐ Muu:

Lisa 3 järg

10. Kui Teie lemmik kartulikrõpsu bränd on poest ostuhetkel otsa saanud, siis ...*

Võimalik valida mitu nimetust.

- ☐ Lähen teise poodi
- ☐ Ostan mõne muu brändi
- ☐ Ostan mõni teine kord, kui toode on poes taas olemas
- ☐ Muu:

11. Kes langetab kartulikrõpse ostes lõpliku valiku, st. kes on toote ostja?*

Võimalik on valida mitu nimetust.

- ☐ Mina ise
- ☐ Elukaaslane/abikaasa
- ☐ Vanemad
- ☐ Sõbrad/tuttavad
- ☐ Muu:

12. Järgnevalt on toodud erinevate brändide, hindade, toote kujude ning maitsete kombinatsioonid. Palun tutvuge nendega ning seadke need pärast joonist vastavalt oma eelistusele tähtsuse järjekorda.

Pakisuurus on kõikidel toodetel ühesugune (80g)

Maitsetl mahedad tooted on nt.: hapukoor, sibul, juust, tomat

Maitsetl teravad tooted on nt.: tšilli, wasabi, paprika

A

Bränd:	
Hind:	0,99€
Kuju:	Sakiline
Maitse:	Terav

B

Bränd:	
Hind:	0,99€
Kuju:	Sile
Maitse:	Mahe

C

Bränd:	
Hind:	0,99€
Kuju:	Sile
Maitse:	Terav

D

Bränd:	
Hind:	0,79€
Kuju:	Sile
Maitse:	Mahe

Lisa 3 järg

E

Bränd:	
Hind:	0,79€
Kuju:	Sakiline
Maitse:	Mahe

F

Bränd:	
Hind:	0,79€
Kuju:	Sakiline
Maitse:	Terav

G

Bränd:	
Hind:	0,79€
Kuju:	Sile
Maitse:	Terav

H

Bränd:	
Hind:	0,99€
Kuju:	Sakiline
Maitse:	Mahe

Milline kaart on Teie nr. 1 valik?*

Palun kirjutada lünka kaardi kohal olev täht. Veenduge, et Teie sisestatud täht EI korduks!

.....

Milline kaart on Teie nr. 2 valik?*

Palun kirjutada lünka kaardi kohal olev täht. Veenduge, et Teie sisestatud täht EI korduks!

.....

Milline kaart on Teie nr. 3 valik?*

Palun kirjutada lünka kaardi kohal olev täht. Veenduge, et Teie sisestatud täht EI korduks!

.....

Milline kaart on Teie nr. 4 valik?*

Palun kirjutada lünka kaardi kohal olev täht. Veenduge, et Teie sisestatud täht EI korduks!

.....

Milline kaart on Teie nr. 5 valik?*

Palun kirjutada lünka kaardi kohal olev täht. Veenduge, et Teie sisestatud täht EI korduks!

.....

Lisa 3 järg

Milline kaart on Teie nr. 6 valik?*

Palun kirjutada lünka kaardi kohal olev täht. Veenduge, et Teie sisestatud täht EI korduks!

.....

Milline kaart on Teie nr. 7 valik?*

Palun kirjutada lünka kaardi kohal olev täht. Veenduge, et Teie sisestatud täht EI korduks!

.....

Milline kaart on Teie nr. 8 valik?*

Palun kirjutada lünka kaardi kohal olev täht. Veenduge, et Teie sisestatud täht EI korduks!

.....

13. Haridustase*

- ☐ Põhiharidus
- ☐ Keskharidus
- ☐ Keskeriharidus
- ☐ Bakalaureusekraad
- ☐ Magistrikraad
- ☐ Muu:

14. Kui soovite loosimises osaleda, siis sisestage palun oma mailiaadress. Auhindadena läheb loosi kaks kasti (2x20 pakki) kartulikrõpsu!

Teie mailiaadressi ei kuritarvitata! See on vajalik ainult auhinna välja loosimiseks.

.....

Suured tänud Teile vastamast!

Lisa 4. Uuringus kasutatud küsimuste seos teoreetilise osaga

Küsimus	Teoreetik(ud)	Teoreetiline aspekt
Kui tihti tarbite kartulikrõpsu?	Jacoby, Kyner (1973) Oliver (1999)	Lojaalsuse termin viitab kestva tegevusele, st. soovivat ostuotsust tuleb langetada vähemalt kahel erineval ajahetkel.
Kui palju on möödas Teie viimasest kartulikrõpsude ostust?		
Kellega koos sööte kartulikrõpsu?	Sheth, Park (1974)	Tarbijad võivad olla brändile lojaalsed ka ilma kaupa varem ostmata.
Milline bränd on Teie esma-valikus?	Dick, Basu (1994) Oliver (2010)	Kui eelistus on kõrge, siis on tarbijatel sügavalt juurdunud kohustus eelistatud toodet tulevikus järjekindlalt taasosta hoolimata situatsioonilistest mõjuritest ja konkurentide turundustegevustest.
Kas ostate alati ühte brändi kartulikrõpsu?	Dick, Basu (1994) Chaudhuri, Holbrook (2001)	Kordusostud on ajendatud tarbijate tugevast sisemisest brändipaigutusest.
Kas bränd mängib ostuotsuste puhul rolli?		
Kas olete nõus vahetama lemmikbrändi, kui mõnel teisel brändil on kampaania-pakkumised (auhinnad, hinnasoodused, 2=3 toode)?	Yim, Kannan (1999)	Lojaalsed tarbijad jäävad pigem oma valikule kindlaks, kui lähevad üle mõnele teisele tootele. Mõjutatavad tarbijad on potentsiaalsed vahetajad, kes võivad osta rohkem kui ühte alternatiivset toodet.
Kui Teie lemmik kartulikrõpsu bränd on poest ostuhetkel otsa saanud, siis ...	Jacoby (1971)	Kui tarbijale meelepärane kaup on ostukohast otsa saanud, siis võidakse ostu sooritada teisest kauplusest või lõppostu sooritamist üldse edasi lükata.
Kes langetab kartulikrõpse ostes lõpliku valiku, st. kes on toote ostja?	Sheth, Park (1974)	Tarbijad võivad olla brändile lojaalsed ka ilma kaupa varem ostmata. Lisaks tuleb eristada inimeste rolli ostuotsuste kujunemisel.

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 5. Osavalimite kasulikkused ehk regressioonikoefitsiendid

		Regressioonikoefitsient (β)										
		16-19-aastased tarbijad	20-25-aastased tarbijad	Naised	Mehed	Lay's	Estrella	Taffel	Põhiharidusega	Keskharidusega	Keskeriharidusega	Bakalaureusekraadiga
Bränd	Lay's	-0,026	0,049	0,086	-0,093	0,745	-0,648	-1,184	0,007	0,086	0,239	-0,158
	Estrella	0,467	0,791	0,644	0,620	-0,022	1,600	0,083	0,369	0,665	0,429	1,101
	Taffel	-0,441	-0,840	-0,730	-0,527	-0,724	-0,952	1,101	-0,376	-0,751	-0,668	-0,943
Hind	Tavahind (0,99€)	-0,003	-0,127	-0,126	0,017	-0,053	-0,044	-0,250	-0,042	-0,062	-0,207	-0,070
	Soodushind (0,79€)	0,003	0,127	0,126	-0,017	0,053	0,044	0,250	0,042	0,062	0,207	0,070
Kuju	Sile	-0,139	-0,103	-0,107	-0,140	-0,101	-0,163	-0,043	-0,105	-0,228	-0,130	0,009
	Sakiline	0,139	0,103	0,107	0,140	0,101	0,163	0,043	0,105	0,228	0,130	-0,009
Maitse	Terav	-0,286	-0,514	-0,588	-0,136	-0,470	-0,371	-0,172	-0,252	-0,510	-0,429	-0,461
	Mahe	0,286	0,514	0,588	0,136	0,470	0,371	0,172	0,252	0,510	0,429	0,461

Allikas: (autori koostatud).

Lisa 6. Korrelatsioonikordajad osa- ning kogu valimi lõikes

		Pearson'i R	
Kategooria		Väärtus	Olulisus
1.	16-19-aastased	0,928	0,000
2.	20-25-aastased	0,973	0,000
3.	Naised	0,962	0,000
4.	Mehed	0,957	0,000
5.	Lay'si eelistajad	0,978	0,000
6.	Estrella eelistajad	0,974	0,000
7.	Taffeli eelistajad	0,989	0,000
8.	Põhiharidusega	0,864	0,003
9.	Keskharidusega	0,990	0,000
10.	Keskeriharidusega	0,964	0,000
11.	Bakalaureusekraadiga	0,948	0,000
12.	Kõik alamkategooriad koos	0,959	0,000

Allikas: (autori koostatud).

SUMMARY

THE IMPACT OF PRICE PROMOTIONS ON BRAND LOYALTY IN CASE OF LOW INVOLVEMENT CONSUMER GOODS, ON THE EXAMPLE OF POTATO CHIPS

Sandra Saviuk

In today's fast changing economic situation are the consumers and their preferences under a highly state of marketers consideration. The intensifying rate of competition requires the companies to make themselves noticeable for the end-user and to improve their product portfolio in order to stay in the competitive zone. The effectiveness of business activity is possible through knowing the consumers needs and expectations. That is why the monitoring of consumers buying behavior is necessary. The results of this kind of analysis can help the companies to develop a stronger bond with the end-user, increase their loyalty to the brand and thereby, satisfy the consumers needs more effectively. The basis of loyal customers can give significant competitive advantage, which helps the company to modify their work more efficiently.

Researchers of consumer behavior have created a variety of complex theories to explain and predict consumer's desires and actions. It has been proven that the consumers are actively seeking information about the product or service and use it in case of facilitating different options. According to this, the involvement rate will emerge where the consumers apprehend engagement with product based needs and values. (Zaichkowsky 1985: 341) There should also be acknowledged that some individuals are more prone to seek information and thereby, are more engaged in decision-making process. This kind of consumers pay greater attention to the commercials which are created by the companies and therefore, are more likely personally affected. However, there are also consumers, who are more price-sensitive, alert to changes in brand and

critical towards the quality of various products. Therefore, it is possible to divide them into two categories – consumers with low and high involvement. (Kassarjian 1981: 32)

In addition to this, the loyalty towards the company's products is also an important part in the research of consumer behavior. Brand loyalty plays a significant role in company's general marketing actions, i.e. decision-making in case of the optimality of different promotional actions. Loyalty is also an important factor in generating marketing plans, where there must be exactly specified the range and frequency of different promotional actions (e.g. price campaigns). (Raju *et al.* 1990: 278) This master thesis is based on Estonian salted snacks market, to be precise, on the analysis of potato chips product category. These commodities are known as low involvement consumer goods and in that case, the companies have difficulties in creating the consumer loyalty. As a consequence, the author finds that the results and conclusions of this thesis can be expanded and generalized to other FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) products with low involvement rate and which are purchased on emotional causes.

The Estonian potato chip market is in a saturated stage of development in terms of competition. This means that the consumers can make their final purchase decision amongst a very broad product portfolio. The potato chips marketing companies are enforced to participate monthly basis in the price campaigns sponsored by the retail chains (e.g. Maxima, Selver, Rimi, ETK, ABC Supermarkets etc.) in terms of increasing their sales volumes. This also contributes in the product test purchases that consumers would probably not consider to buy in case of the regular price. Here, the question arises – is it reasonable to create the consumers loyalty through the creation of different loyalty programs or should the marketers just implement temporary price reductions for the product they want to increase in terms of the sales volume and market share growth?

The aim of this master thesis is to identify whether the price promotions affect the brand loyalty in the Estonian potato chips market. The following research tasks are established based on the purpose of the thesis:

- bring out the essence of brand loyalty;
- define the possible types of brand loyalty;

- analyze the nature of the consumer involvement rate and associate this aspect with the brand loyalty;
- examine the impact of price promotions on brand loyalty;
- prepare and conduct a questionnaire to find out which kind is the consumer loyalty regarding the potato chips;
- investigate and analyze the impact of price promotions towards the brand loyalty using conjoint analysis.

This master thesis consists of two parts, the first of which covers the subject of theoretical discussion. The first subchapter outlines the nature of brand loyalty and its different classifications. The second subchapter focuses on the importance of involvement rate, the inauguration of this definition and associating the brand loyalty with low involvement products, such as potato chips. The third subchapter reflects the impact of price promotions on the formation of brand loyalty.

The second part of this master thesis analyzes the factors influencing brand loyalty according to Estonian potato chips market. The author is focusing particularly on Lay's potato chips brand, which are marketed by AS PepsiCo Eesti and are also the market leaders in Estonia. Two other well known potato chips brands (i.e. Estrella and Taffel) were included in this study in terms of creating the comparison effect. The second subchapter explains the data collection and the methodology used to conduct an empirical study. The author briefly introduces the company AS PepsiCo Eesti, also presents the substance and current situation of Estonian potato chip market. Based on the results of conducted research, the author analyzes and evaluates collected data in the second and third subchapter of this current thesis and concludes, what kind of loyal the potato chips consumers are and which impact does the price promotions have on a given product category.

In conducting the consumer survey, the author uses together an interview, a questionnaire and conjoint analysis. Different options of potato chips brands, price levels, product shapes and flavor combinations cards are made for conjoint analysis, amongst which the consumer can choose and rank them according to their preference. In order to accomplish the aim of this master thesis, the author conducts the survey

amongst as accurate as possible to the potato chips target group. It should be clarified that the consumers, who consume potato chips actively, are between 16 and 35 years old, but the core target group, so called „heavy users” of the potato chips are between 16 and 25 years (Saviauk 2014). According to this fact, the author focused on this specific target group. The survey was conducted via Internet, from 15th to 22nd of March 2014, using the Google Docs homepage. The collected results of the analysis are going to reveal the nature of consumer loyalty towards the potato chips, also how high is the relationship between brand loyalty and price promotions resulting from different marketing campaigns.

Four key product characteristics were addressed in the context of this research – potato chips brand, product price, taste and shape. In case of the price there were two possible options – regular- (0,99€) and discounted price (0,79€). The discounted price was calculated on the company’s AS PepsiCo Eesti usual discounts (i.e. -20% from the regular price list price).

The primary correction of the results of this research involved 316 respondents data to the further analysis, where 59,2% were female and 40,8% male respondents. The sample was divided into two groups: 16-19 y.o. and 20-25 y.o. consumers. Representatives of the younger age group formed 47,9% of the total sample and the older age group 52,1%. Most of the participants involved in the research were consumers with primary- and secondary education. Since the product category of this thesis is about low involvement consumer goods, then it is considered by the theorists that these products have less personal value to the end-user. Therefore it is believed that the brand loyalty also does not exist and that the consumer does not care about the brand at all. This thesis proves the opposite situation. The general end-users of potato chips can be simultaneously classified as premium and inert loyalty consumers. The last term means that the frequency of repeat purchase is high, but the involvement rate is low. It also characterizes the above-mentioned aspect that the consumer buys the same brand of products, because alternative searching is not worth the physical- and time cost. There can also be a situation where there are a few differences between the brands. In that case the consumers are influenced by various situational factors (e.g. different promotional activities).

The most important results and conclusions of this master thesis should be outlined using the following list:

- Potato chips consumers are committed to the brand, but they are simultaneously premiumly and inertially loyal.
- On the basis of this thesis the consumers of potato chips are divided into two – devoted (77,2%) and affected (22,8%) consumers. In the first case, the end-users stay devoted to their first preference though there can be various situational factors in the retail stores. The second group represents so called diversity seekers, who are more likely to go along with different situational factors.
- The potato chips brand has bigger value in consumers' minds than the price discount.
- The customer base tends toward overall convenience, i.e. switching between the brands happens most likely in case the retail store is out of their favorite potato chips brand.
- When directing marketing activities to male customers, the producers should take into account that for this consumer group, the product characteristics (i.e. the taste of the product) has a little bit different effect on them.
- The results show that the younger age group (16-19 y.o.) consumers are less price sensitive. According to this, it would be feasible to design commercial-ads that are boosting the overall brand's image. This will also increase the involvement and interest of a particular group that is reflected later on the purchase of the product category.
- Respondents, who classified themselves under the Taffel potato chips preference, are more price-sensitive than the other (e.g. Lay's, Estrella) consumers. On the basis of these results can be said that the competitive potato chips brands can significantly influence the purchase decisions of the named consumer group.
- The results of conjoint analysis show that according to the total sample of this research (also by gender, age and levels of education) is the most utility gained from the Estrella potato chips brand. In order to change the opinion of the end-user, the company AS PepsiCo Eesti should put greater emphasis on a variety of

advertising and social media campaigns on the aim of helping to strengthen the brand image.

This master thesis is mostly based on English research articles. The author also used the information of potato chips category (volume data – ie. kilogram) by the producers and brands prepared by the retail market research company AC Nielsen. This kind of market data shows general trends of Estonian salty snacks market development among potato chips category. In addition, the author was able to use the internal sales data of AS PepsiCo Eesti and consult with the Baltic's marketing manager.

The author believes that the subject field of issues and the attached comments addressed in this master thesis are valid and an important source of information for company AS PepsiCo Eesti, thus it is possible to plan effectively their future marketing activities based on the results of this thesis. Here, the author believes that the framework for future research should investigate the aspect, how the potato chips consumers transcribe the information from different communication forms and act according to this. In that case it would be possible to consider these emotional factors that lead consumers to favor a particular product.

Hereby, the author would also like to thank the supervisors, Andres Kuusik and Kärt Rõigas, of this master thesis, whose comments and recommendations were very helpful in the process of completion of the present thesis.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Sandra Saviauk,
(sünnikuupäev: 31.01.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Hinnakampaaniate mõju brändilojaalsusele madala osalusmääraga kaupade puhul, kartulikrõpsude näitel”, mille juhendajateks on Andres Kuusik ning Kärt Rõigas,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace'is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi Dspace'i kaudu alates 20.05.2017 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. Olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 20.05.2014